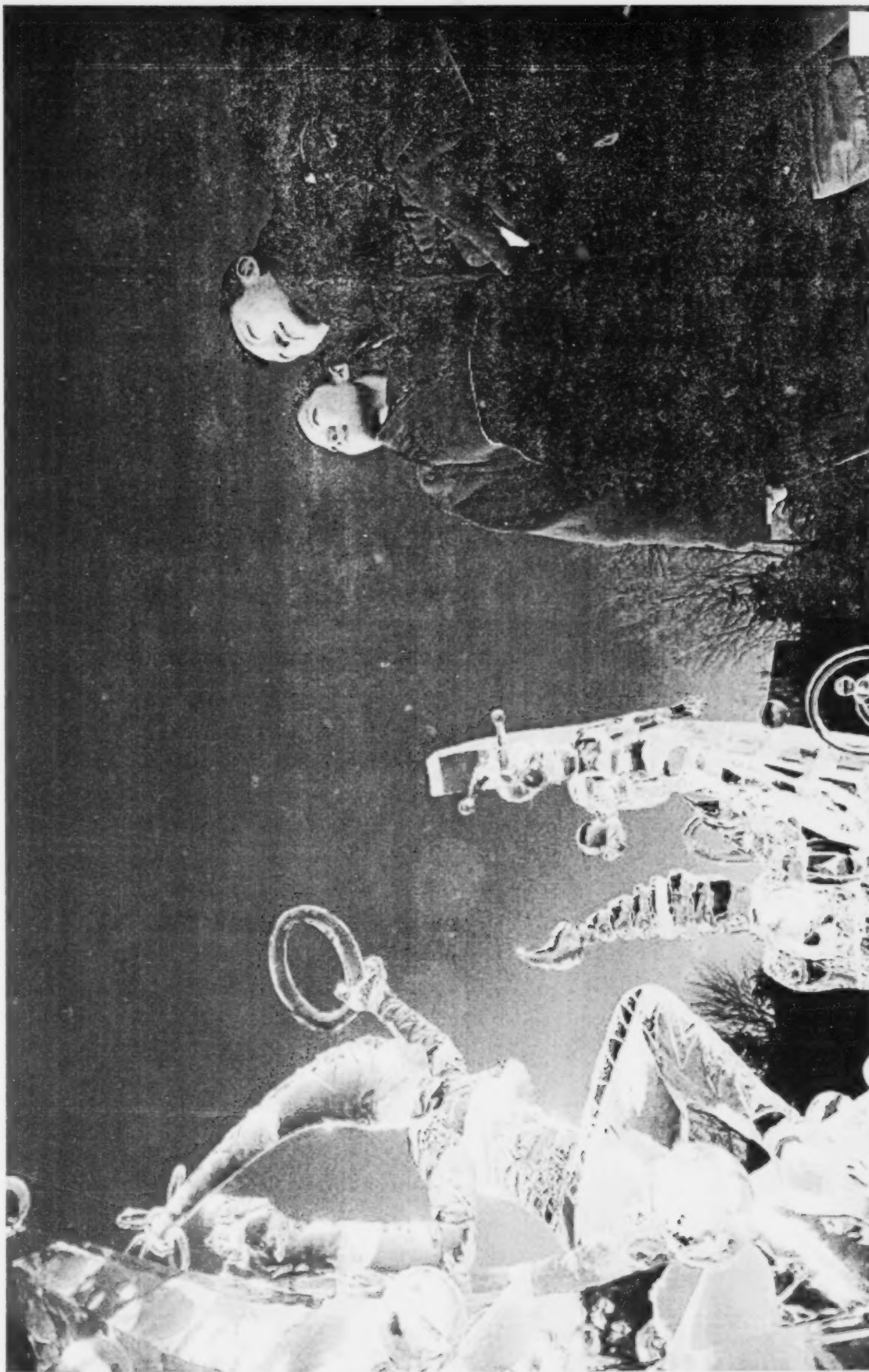
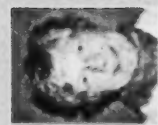




outlook

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION | 2005-2006 MARKETING PROGRAM

A Message from the Chair



Welcome to *Outlook*, the 2005–2006 Marketing Program of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC). The marketing program was developed as a result of consultations with tourism partners and stakeholders at *Partnership Forums* held across the province. Recommendations and input from the OTMPC Board of Directors and Committees were also provided.

On July 6, 2004, Tourism and Recreation Minister Jim Bradley announced the government had renewed its commitment to promoting tourism in partnership with the industry under the direction of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation. I would like to thank the industry for its support of our organization and for recognizing the importance of strong and effective marketing through an industry-led marketing agency.

In rebuilding from the challenges of 2003, OTMPC has been proactively implementing aggressive marketing campaigns in the domestic, U.S., near border states, and overseas markets with more direct mail, e-marketing, on-line content and retail-oriented packaging strategies. The Northern Ontario marketing strategy was approved and is moving forward with campaigns to generate visitation and stimulate consumer interest.

Outlook 2005–2006 reflects market trends and opportunities and responds effectively to the interests of Ontario's tourism industry operators. It highlights some of our key successes in 2004, many of which strongly illustrate the benefits of partner-oriented marketing. In 2003–2004, tourism industry investment with OTMPC totalled \$14.5 million in the core marketing program and \$7.5 million in the Tourism Revitalization Program. This commitment has been vital to the successful marketing of Ontario.

In support of the *Ontario Tourism Strategy*, the Board of Directors, Committee Chairs and Vice Chairs collaborated with the Ministry of Tourism and Recreation to provide priority recommendations on the strategy and specific implementation plans. The long-term strategy will guide tourism activity through to 2010.

On behalf of the Board of Directors, I encourage you to make the most of the opportunities available in *Outlook 2005–2006*. Your participation is key to promoting the continued growth and vitality of tourism in Ontario.

Anne Marshall
Chair of the Board of Directors, OTMPC

A Message from the President and CEO



Marketing in today's environment is a considerable challenge. Generalized "same old" advertising approaches are not breaking through to consumers in this new tourism marketing paradigm. In complete, we are investing in new approaches in 2005–2006 to reach our target consumers. This includes the *in Ontario* magazine, event-based promotions, retail-oriented campaigns, unpaid media coverage and co-marketing tactics.

We will continue to work in 2005 to develop Ontario's tourism brand strategy. To regain awareness and market share for the province, OTMPC needs to re-position Ontario, by highlighting the best of Ontario's experiences.

In the coming year, expect our markets to continue to rebound. Domestic tourism was expected to rebound in 2004, and pose continued, moderate growth in the coming three years. Rebound from the U.S. market is much slower and is expected to take several years. Continuing threat of terrorism and border crossing delays lead to an increasing preference of U.S. consumers to travel within their own country. Overcoming these barriers will require presenting consumers with compelling and unique product offerings. We have seen significant rebound from the overseas market, though visitation is yet to reach pre-9/11 levels. Continued presence in these markets over the past two years has contributed to a quick recovery.

Since 2003, we have had an increased marketing budget with tourism revitalization funds. In partnership with the Ministry of Tourism and Recreation's Tourism Revitalization Office, we have executed many aggressive, targeted marketing campaigns to attract much needed tourism visitation in Ontario. Tourism Revitalization funded initiatives generated \$11 of visitors' spending for every dollar spent.

On behalf of OTMPC, and our staff, I welcome our incoming President and CEO, Sandra Melonis. I extend my thanks to our industry partners and colleagues for their efforts in the past year. We look forward to continuing to work together in 2005–2006 to re-build market share, visitation, tourism expenditures and profits for Ontario's tourism sector.

Bill Kenny
(A) President and CEO
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

outlook

ONTARIO TOURISM-MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION | 2005-2006 MARKETING PROGRAM

Table of Contents

Greetings	2	Overseas Markets - Europe	22
Introduction to OTMPC	4	Overseas Markets - Mexico	24
Tourism and the Ontario Economy	5	Overseas Markets - Asia-Pacific	26
Market Overview	6	Market Development	30
Strategic Directions for 2005-2006	8	Market Research and Performance Development	33
North America Market - Domestic and U.S.	10	Partnership Opportunities and Participation	34
North America Market - Meetings, Conventions and Incentive Travel	16	Contact Us	Back cover
North America Market - Northern Tourism Marketing	18		



An Introduction to the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) is the tourism marketing agency of the Government of Ontario. The corporation combines the expertise and resources of the province's marketing team and Ontario tourism businesses, associations and operators in a unique and exciting private/public sector partnership.

Vision

To make Ontario the premier four-season destination by offering our guests satisfying experiences in our diverse nature, communities and culture.

Purpose

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation collaborates with tourism partners and colleagues at home and internationally to develop and deliver exciting, integrated, research-driven marketing programs.

Mission

The OTMPC's mission is to grow Ontario's tourism sector year-round by stimulating increased consumer spending and visits and by generating greater partnership participation. The OTMPC will work strategically, proactively and collaboratively with the tourism industry to market Ontario as a travel destination in key markets. By working to improve continuously and evolve as a successful private/public partnership, the OTMPC plays a key role in strengthening Ontario's tourism economy and establishing Ontario as a premier, four-season destination.

Services and Resources

- Strategic planning
- Marketing research and market development
- Multimedia advertising
- Consumer information services and publications
- Travel trade relations and public/media relations

Performance

The OTMPC is monitored through public and private sector assessment through a Board of Directors and market and product committees. The OTMPC's Marketing Performance Assessment Committee (MPAC) monitors all marketing activities on an ongoing basis to ensure that appropriate performance measures are in place and reported on a regular basis to the OTMPC Board of Directors.

For more information about the role of OTMPC, please visit www.tourismpartners.com and select About OTMPC.



The OTMPC Board of Directors, Committee Chairs and Vice-Chairs (left to right): Edward Meijer, Ferg Devins, Gino Giancola – Chair, City Committee, Virginia McKenzie, Rob Skelly – Chair, Northern Tourism Marketing Committee, Britta Winther – Chair, MC&IT Sub Committee, Cindy King – Vice-Chair, Town and Country Committee, Gord Baker – (A) Chair, Outdoor Committee, Antonio Cimolino, Anne Marshall – Chair, Board of Directors, Robert Rubenstein – Vice-Chair Marketing Performance Assessment Committee (MPAC), Roger Liddle, Bill Kenny – (A) President and CEO, OTMPC, Ken Lambert, Bruce Walker, Joel Peters, Bill Allen – Deputy Minister, Ministry of Tourism and Recreation, Anthony Annunziata, Mike Ruby – Chair, Overseas Committee.
(Absent – Board Directors, Paul Dinner, Michael Franceschini, Michael Mulhall, Absent – Committee Chairs, Nick Vesley – Chair, North America Committee, Noel Buckley – Vice-Chair, North America Committee, Nicole Guertin – Vice-Chair, Northern Tourism Marketing Committee, Suzanne Janke – Chair, Town and Country Committee, Rosanne Longo – Vice-Chair, Overseas Committee, Grace Cerniuk – Vice-Chair, MC&IT Sub Committee).

Tourism and the Ontario Economy

Ontario's tourism marketing programs are centred around building the Ontario brand while generating awareness of Ontario as an exciting and diverse four-season destination. Programs promote 'best in class' travel experiences that have the greatest appeal to select target audiences in each of the province's four markets: Domestic, United States, Europe and Asia-Pacific. Ontario is the predominant gateway into Canada and boasts Canada's largest tourism industry – accounting for 38% of total national tourism revenues and 43% of total national visitors¹.

It's no surprise that tourism is credited with directly contributing more than \$7 billion to Ontario's Gross Domestic Product (GDP). The OTMPC remains committed and ready to work with industry to develop new ways to generate more revenue through visitor spending.

2002

- Total trips: 129.9 million
- Overall visitor expenditures: \$17.9 billion
- Percentage spent by foreign visitors: 41%
- Foreign exchange revenue to the Ontario economy: \$7.4 billion

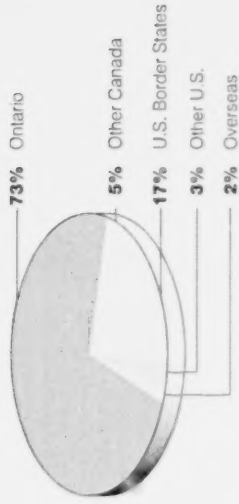
Source: Statistics Canada, Domestic and International Travel Surveys, 2002

- Provincial tax revenues generated by visitors to Ontario: \$2.2 billion
- Employment generated by tourism: 289,000 jobs

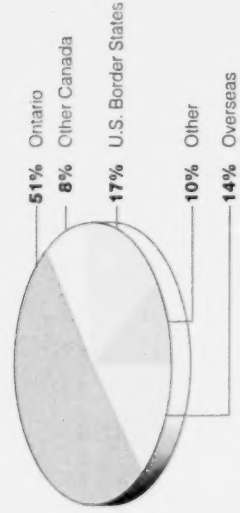
Ontario Ministry of Tourism and Recreation, Economic Impact Model 2002
Ontario Ministry of Tourism and Recreation, 2002

Markets

Total Trips in Ontario,
by Market in 2002



Total Expenditures in Ontario,
by Market in 2002



Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey and International Travel Survey, 2002



Market Overview

Current Climate

The past few years have been difficult for Ontario's tourism industry.

9/11, the war in Iraq and the continuing threat of terrorism had a negative impact on international travel.

The 2003 SARS outbreak in Toronto and the pursuant World Health Organization (WHO) advisory against travel to Toronto tarnished Toronto's and Ontario's image as a safe destination. While the outbreak was contained to hospitals and SARS was eliminated by the end of the summer, the resulting less favourable perceptions of Ontario as a travel destination in international markets remains difficult to overcome.

The U.S. economy is forecasted to grow moderately between 2005 and 2007. As for Canada, the U.S. rebound is expected to lead to more exports, but the higher dollar will dampen GDP growth to about 3% in 2004, and a similar growth rate is also expected in the following years.

The stronger Canadian dollar makes travel to Canada more expensive, while conversely travel from Ontario to foreign destinations is more appealing for residents.

In the domestic market, a weaker than expected disposable income growth might negatively impact on leisure travel growth, while in the U.S. markets, border crossing issues, high gas prices and a weaker U.S. dollar hamper rebound¹.

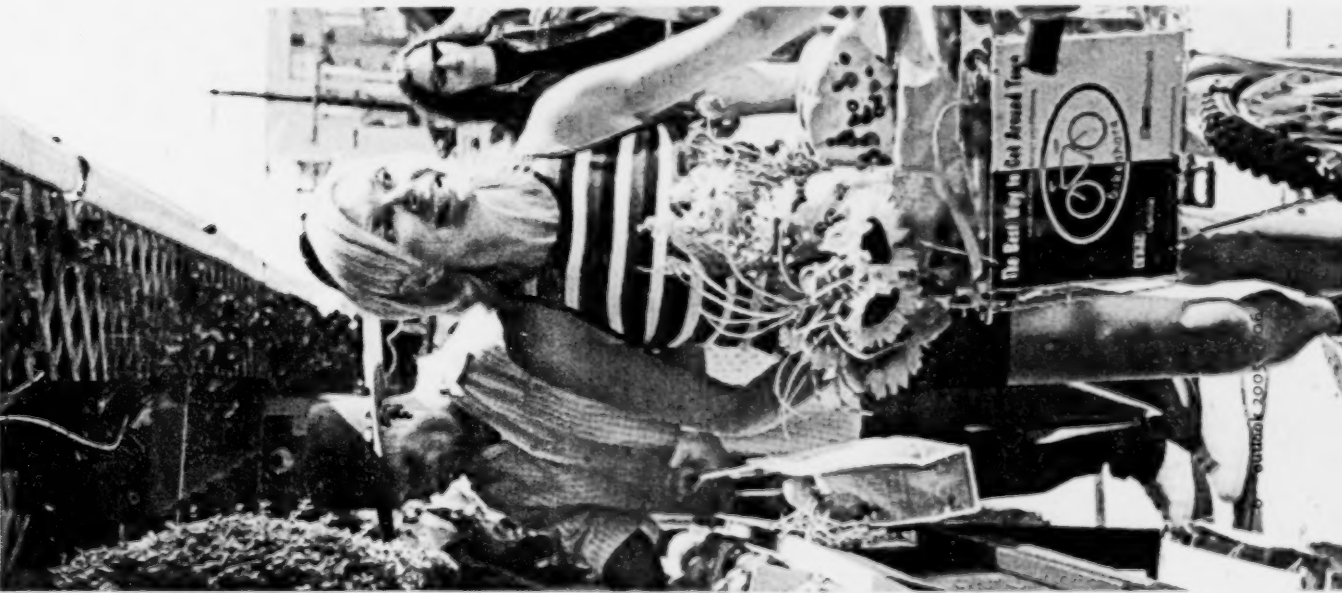
After a steep decline in overseas border crossings to Ontario in 2002 and 2003, strong rebound was observed in the first eight months of 2004.

The last wave of the Travel Intentions Survey indicates that in the U.S. market, the trend of taking fewer, shorter or closer to home trips may have started to become engrained². Continuing security alerts in the U.S. and delays at border crossings led U.S. travellers to seek out domestic destinations, and there are indications that, under the current circumstances, there is a growing preference towards travelling within the U.S. for shorter trips.

As a result, domestic visitation is forecasted to reach pre-9/11 levels in 2004 and post moderate growth in the coming three years. U.S. visitation to Ontario, however, is not expected to reach pre-9/11 levels within the next three years. The overseas market is forecasted to continue to grow at a relatively fast rate, reaching pre-9/11 levels by 2006–2007.

¹ Canadian Tourism Research Institute

² TNS Ministry of Tourism and Recreation Travel Intentions Survey, June 2004



Market Priorities Assessment

Market	2002					Forecast GDP		Assessment	Priority North America
	Pleasure Trips (Millions)	Overnight Pleasure Trips (Millions)	Pleasure Spending (Billions \$)	Avg. Spend per Person per Pleasure Trip		2004	2006		
Total North America*	54.1	22.5	\$ 6.9	\$ 128					
Domestic	40.2	17.6	\$ 4.5	\$ 112		3.0%	3.2%		
Ontario	38.8	16.1	\$ 4.1	\$ 108		3.1%	3.5%	largest market with best potential for growth	1
Quebec	1.2	0.8	\$ 0.2	\$ 163		3.2%	2.9%	opportunity market	3
Manitoba	0.4	0.3	\$ 0.03	\$ 90		3.0%	2.9%	important market for Northwestern Ontario	4
U.S.*	13.9	4.9	\$ 2.4	\$ 172		4.4%	3.6%		
Border	11.6	3.6	\$ 1.8	\$ 151				Ontario needs to regain positive image as a safe destination post SARS	2
New York	4.6	1.0	\$ 0.5	\$ 105				border crossing delays and security measures an issue for visitation by car from near border markets	
Michigan	4.5	1.2	\$ 0.6	\$ 137					
Pennsylvania	0.7	0.4	\$ 0.1	\$ 222					
Ohio	1.0	0.5	\$ 0.2	\$ 227					
Illinois	0.3	0.2	\$ 0.1	\$ 364					
Wisconsin	0.2	0.2	\$ 0.1	\$ 429					
Minnesota	0.4	0.2	\$ 0.1	\$ 224					
Rest of U.S.	2.3	1.3	\$ 0.6	\$ 278					5
Market	Pleasure Trips (Millions)	Overnight Pleasure Trips (Millions)	Pleasure Spending (Billions \$)	Avg. Spend per Person per Pleasure Trip		2004	2005	Assessment	Priority Overseas
Overseas*	0.9	0.7	\$ 0.6	\$ 724					
Europe	0.5	0.4	\$ 0.3	\$ 719		3.4%	2.8%	maintain presence and focus on travel trade/media relations	1
U.K.	0.2	0.2	\$ 0.1	\$ 798		1.6%	2.0%	partnered consumer advertising with CTC	3
Germany	0.1	0.1	\$ 0.04	\$ 699				partnered consumer advertising with CTC	
Asia-Pacific	0.3	0.2	\$ 0.2	\$ 634		4.2%	2.5%		2
Japan	0.1	0.1	\$ 0.1	\$ 686		5.5%	6.1%	focus on travel trade/media relations	5
South Korea	0.02	0.01	\$ 0.01	\$ 324		3.4%	3.4%		6
Australia	0.03	0.03	\$ 0.02	\$ 595					
Emerging Markets	0.01	0.01	\$ 0.02	\$ 1,154		9.1%	7.9%	focus on travel trade/media relations	7
China	0.04	0.04	\$ 0.05	\$ 1,157		3.8%	4.1%	focus on travel trade/media relations	4
Mexico									

Sources: StatCan CTS/ITS 2002, Conference Board of Canada 2004

*U.S. and Overseas expenditures exclude carrier fares in Canada

Note: Please interpret small sample sizes with caution

Market Priorities Assessment

Market	2002				Forecast GDP		Assessment	Priority North America
	Pleasure Trips (Millions)	Overnight Pleasure Trips (Millions)	Pleasure Spending (Billions \$)	Avg. Spend per Person per Pleasure Trip	2004	2005		
Total North America	54.1	22.5	\$ 6.9	\$ 128				
Domestic	40.2	17.0	\$ 4.5	\$ 115	3.0%	4.2%		
Ontario	38.8	16.1	\$ 4.1	\$ 108	3.1%	3.5%	- largest market with best potential for growth	1
Quebec	1.2	0.8	\$ 0.2	\$ 163	3.2%	2.9%	- opportunity market	3
Manitoba	0.4	0.3	\$ 0.05	\$ 90	3.0%	2.9%	- important market for Northwestern Ontario	3
U.S.*	13.9	4.9	\$ 2.4	\$ 172	4.4%	3.6%		
Border	11.6	3.6	\$ 1.8	\$ 151			- Ontario needs to regain positive image as a safe destination post SARS	2
New York	4.6	1.0	\$ 0.5	\$ 105				
Michigan	4.5	1.2	\$ 0.6	\$ 137				
Pennsylvania	0.7	0.4	\$ 0.1	\$ 222				
Ohio	1.0	0.5	\$ 0.2	\$ 227				
Illinois	0.3	0.2	\$ 0.1	\$ 364				
Wisconsin	0.2	0.2	\$ 0.1	\$ 429				
Minnesota	0.4	0.2	\$ 0.1	\$ 224			- border crossing delays and security measures an issue for visitation by car from near border markets	
Rest of U.S.	2.3	1.3	\$ 0.6	\$ 278				5
Market	Pleasure Trips (Millions)	Overnight Pleasure Trips (Millions)	Pleasure Spending (Billions \$)	Avg. Spend per Person per Pleasure Trip	2004	2005	Assessment	Priority Overseas
Overseas	0.9	0.7	\$ 0.6	\$ 724				
Europe	0.5	0.4	\$ 0.3	\$ 719	3.3%	2.8%	- maintain presence and focus on travel trade/media relations	
U.K.	0.2	0.2	\$ 0.1	\$ 798	1.6%	2.0%	- partnered consumer advertising with CTC	1
Germany	0.1	0.1	\$ 0.04	\$ 699			- partnered consumer advertising with CTC	3
Asia-Pacific	0.3	0.2	\$ 0.2	\$ 634	4.2%	2.5%		
Japan	0.1	0.1	\$ 0.1	\$ 686	5.5%	6.1%	- focus on travel trade/media relations	2
South Korea	0.02	0.01	\$ 0.01	\$ 324	3.4%	3.4%		5
Australia	0.03	0.03	\$ 0.02	\$ 595				6
Emerging Markets	0.01	0.01	\$ 0.02	\$ 1,154	3.8%	4.1%	- focus on travel trade/media relations	7
China	0.04	0.04	\$ 0.05	\$ 1,157			- focus on travel trade/media relations	4
Mexico								

Sources: StatCan CTS/ITS 2002, Conference Board of Canada 2004

U.S. and Overseas expenditures exclude carrier fees in Canada

Note: Please interpret small sample sizes with caution

Strategic Directions for 2005-2006

2005-2006 Marketing Priorities – Strategic Directions

On a year-round basis, OTMPC enhances and fine-tunes marketing strategies to proactively promote Ontario as a premier, four-season travel destination through an integrated business and marketing approach – involving industry partners – to meet the needs of increasingly sophisticated consumers. For 2005-2006, OTMPC will execute the following strategies, developed through planning, market research, and with input from our industry stakeholders.

inOntario Magazine

The anchor of our marketing efforts will be our new consumer magazine, *inOntario*, the premier issue launched Fall 2004. It is the primary celebration piece which highlights the best seasonal experiences throughout the province, in order to create demand for travel in each of the seasons. The magazine best achieves our objective of repositioning Ontario in the consumers' minds, by bringing to life and portraying Ontario's experiences in a new and exciting way. It also allows for communication of a broad range of experiences in one focused format. *inOntario* will integrate completely with our website, to ensure consumers can get the information they need to take part in the experiences showcased in the magazine or get more information.

Experienced-based Marketing

We will build on our 2004 successes by continuing to implement an experience-based approach to marketing. This moves the focus from 'lots of things to see and do' to the strong emotional experiences possible when traveling in Ontario. We will showcase Ontario's 'best in class/signature' experiences with high volume potential, inspiring people to take a trip by bringing opportunities to life in ways that are both unique and intriguing.

Experiences are being fine-tuned and grouped into categories which will form the cornerstone of the strategy:

- Outdoor Adventure (including snowmobiling and angling)
- Lifestyles/Escapes (golf, spa, wine and culinary resorts, gaming/casinos)
- Big City
- Town and Country
- Family Entertainment



© Outdoor 2005-2006

Promotions and Public Relations

In 2004, OTMPC began devoting more effort to promotional activities. This is a direction that we will continue to build on for 2005–2006. The primary objective is to create excitement around the getaway opportunities that exist throughout the province, and to enhance Ontario's image as a fresh, fun, exciting and 'new' destination. We will, where appropriate and affordable:

- i) create unique and compelling events with strong local media appeal in order to secure public relations coverage in the markets where the events occur; and/or ii) support existing events already occurring in Ontario or which have been brought to Ontario – with strong marketing promotions, aimed at increasing overnight traffic to the events.

Attracting More Corporate Partners

OTMPC has already established a variety of corporate partnerships in the areas of advertising, promotions and market/product development. In 2005–2006 we will work to develop additional corporate partnerships in a proactive manner. The foundation of this direction will be a corporate partners strategy to guide us in selecting the best non-traditional partners. Priority will be placed on companies who have an interest in the tourism industry and have similar target audiences. In working with new corporate partners we will strive to enhance our existing marketing programs, as well as develop new, innovative initiatives that are mutually beneficial to corporate partners and OTMPC.



North America Market

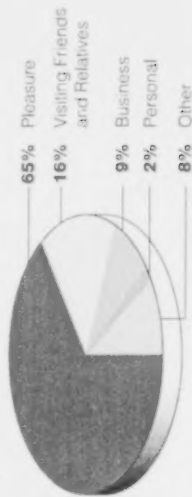
North America Market

The domestic Ontario market and the U.S. border markets are the main stimulators of Ontario's tourism economy. Many events over the past few years have negatively affected travel to and within Ontario from these markets.

Over the next four years, a focus for OTMPC's marketing program will be to rebuild visitation from the U.S. border markets, which represent 21% of total pleasure trips to Ontario and 22% of expenditures (2002)³. This is a high yield market for Ontario, which will require additional marketing focus as visitation is not forecasted to return to pre 2001 visitation levels for six years.

In 2002, U.S. travellers took 26.3 million same-day and overnight trips to Ontario, contributing \$4.9 billion to the Ontario economy. Overnight pleasure trips from the U.S. equalled 4.9 million. The border states (Michigan, New York, Ohio, Pennsylvania, Minnesota, Wisconsin and Illinois) represent 74% of these trips. Overnight pleasure trips from the U.S. border states generated over \$1.2 billion in revenue for the province. Average length of stay of overnight pleasure trips from the U.S. border states is 3.2 nights, with an average trip expenditure per person of \$334.

U.S. Border – Total Overnight Trips, 2002



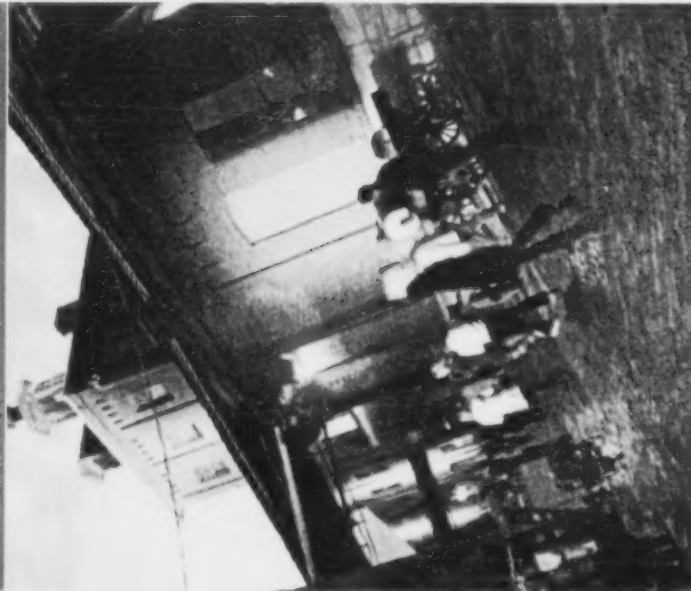
Source: Statistics Canada, International Travel Survey 2002

OTMPC will continue to safeguard Ontario – our key domestic market. Ontarians travelling within Ontario represents our largest source of visitors at 70% of total pleasure trips to the province and 51% of spending (2002)⁴. It is imperative that we protect this market from increasing competition from other destinations encouraging travel outside of Ontario, a growing threat given the stronger Canadian dollar, which makes foreign travel more affordable.

In 2002, domestic travellers took 101.6 million same-day and overnight trips to Ontario, contributing \$10.5 billion to the Ontario economy. Overnight pleasure trips equalled 17.6 million and generated over \$3.1 billion in revenue for the province. Average length of stay on an overnight pleasure trip is 3.1 nights, with average trip expenditure per person being approximately \$178.

³ Statistics Canada, International Travel Survey 2002

⁴ Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 2002



Ontarians account for over 91% of domestic overnight pleasure trips. The focus of marketing programs will be to stimulate Ontario residents – our largest target group – to take more frequent, short, getaway trips.

Domestic – Total Overnight Trips, 2002

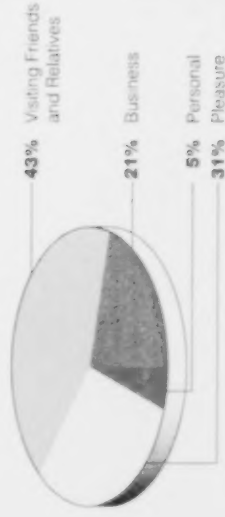


Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 2002

The U.S.-Iraq War, 9/11 and SARS had less of a negative impact on the domestic market than on international markets. Ontario residents were the most knowledgeable about SARS and so their travel intentions were the least affected. As travellers tend to stay closer to home, the domestic market is one of OTMPC's best opportunities for 2005–2006.

Quebec, while representing only 2% of total pleasure trips, is a market with growth potential, particularly given its ease of access to Ontario tourism products.

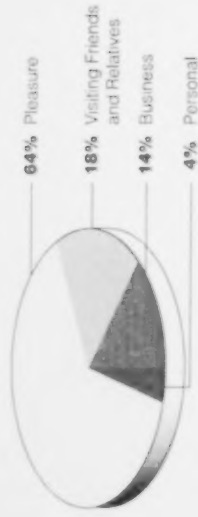
Total Visitation in Ontario from Quebec, 2002



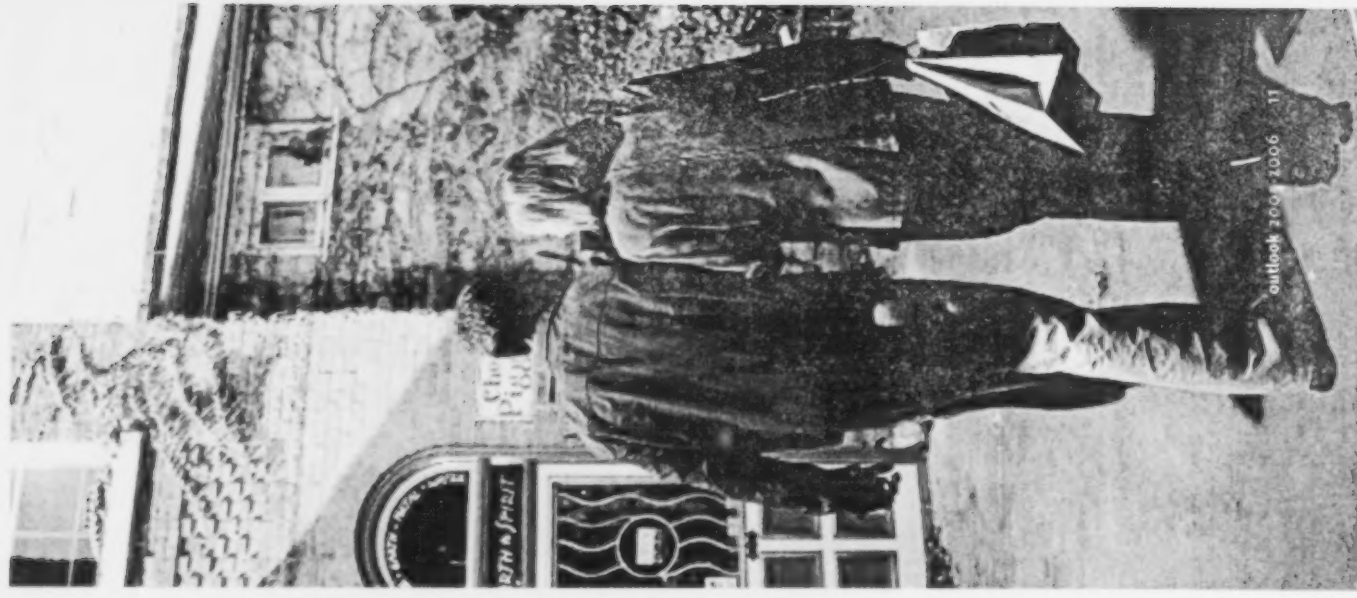
Source: Statistics Canada, Canada Travel Survey, 2002

Manitoba, while representing less than 1% of total pleasure trips to Ontario is an important market for northwestern Ontario and particularly for niche products such as angling and outdoor.

Total Visitation in Ontario from Manitoba, 2002



Source: Statistics Canada, Canada Travel Survey, 2002



2003-2004 North America Marketing Examples

Events and Promotions

Conan in Toronto

- NBC Television taped its popular late night talk show *Late Night with Conan O'Brien* in Toronto February 10-13, 2004. This initiative was brought to life by OTMPC and the Ministry of Tourism and Recreation's Tourism Revitalization Office. The goal of hosting this show in Toronto was to enhance awareness of both Toronto and Ontario, as a vacation destination, following the damaging effects of SARS in 2003. This was the first time that the program had been taped outside of the U.S. A number of Canadian celebrities appeared with Conan including Mike Myers, Michael J. Fox, Eric McCormack and musical acts Nickelback and Barenaked Ladies. During the week that the show aired, U.S. sales of the "Time for a Little T.O." packages increased by 67% and the OTMPC consumer website received over 16,000 contest entries over a three-week period including the show dates.

Toronto-Niagara Getaway Campaign

- In partnership with Tourism Toronto and Niagara Falls Tourism, OTMPC launched a promotion inviting Americans to the Toronto-Niagara tourism gateway. Nine million full-colour, 16-page booklets were inserted in the April 2004 editions of eight upscale U.S. magazines with an estimated readership of 40 million. The magazines included *Condé Nast Traveller*, *Gourmet*, *Architectural Digest*, *National Geographic Traveller*, *Travel & Leisure*, *Vanity Fair*, *Town and Country* and *Vogue*.

Muskoka Partnership

- OTMPC partnered with Muskoka Tourism and the Muskoka Golf Trail to execute a multimedia campaign to stimulate travel to the Muskoka region during the summer and fall seasons. The Muskoka Golf Campaign used a combination of print, radio and on-line advertising, as well as promotions to drive visits to the region from the Greater Toronto Area.

Chrysler Partnership

- Through Rogers Media Group, OTMPC partnered with Chrysler Canada on four 16-page themed inserts covering family, golf, outdoor and urban experiences. The inserts were distributed in key Rogers Media Group magazines aimed at target groups with the highest potential response to each theme. Circulation of each insert was over 1 million copies in magazines including *Maclean's*, *Chatelaine* and *Today's Parent*.

OTMPC and Niagara Falls Tourism Summer Campaign

- OTMPC and Niagara Falls Tourism partnered to execute a 2004 spring/summer multimedia campaign. Components included a 20-page U.S. newspaper advertising supplement, a 30-second television commercial and magazine advertising. In addition to the insert, which focused on the variety of travel experiences in the Niagara region with hotel packages, a separate 16-page newspaper insert focusing entirely on attractions was developed for distribution in key Ontario markets, Quebec and select U.S. border markets.



2003–2004 North American Travel Trade Examples

- Formed a new partnership with the Canadian Automobile Association (CAA) to develop and distribute the Ontario-CAA Packages brochure throughout Ontario's five CAA clubs, reaching approximately 1.8 million members
- Hosted the National Tour Association (NTA) annual convention in Toronto in 2004. This is the premier travel trade convention and marketplace for North American-based tour operators and travel suppliers. Four-thousand delegates attended the event, where, in addition to the marketplace, familiarization tours of Toronto and Ontario were hosted for attending tour operators
- Created joint marketing agreements (JMAs) with the Canadian Tourism Commission and North American-based group and FIT tour operators including Brennan Tours, Collette Vacations, Globus and Cosmos, United Vacations and Liberty GOGO

2003–2004 North America Media Relations Results

- In 2003, despite SARS, OTMPC's North America media relations program generated the highest level of media coverage ever recorded. A total of \$58.7 million in print coverage was generated for Ontario. The U.S. accounts for \$43.7 million and Canada accounts for \$15 million
- Print coverage in publications such as *Condé Nast Traveller*, *Travel + Leisure*, *National Geographic Traveller*, *Flare Canada*, *Golf Magazine* and *Arthur Frommer's Budget Travel*

- Radio coverage included one two hour-long broadcasts and one three-hour broadcast live from Toronto on the *Dining Around with Gene Burns Show* (San Francisco, ABC); television coverage included TVO and Canada AM

2005–2006 North America Goals

The OTMPC's goals for this market are:

- To increase overnight leisure travel to destinations throughout Ontario in all four seasons
- To increase the number of trips and expenditures per trip to and within Ontario
- To continue to build interest in travel to and within Ontario
- To motivate Ontarians and residents from U.S. border markets and selected other Canadian cities to take vacation getaways in Ontario

Overall Strategy

To achieve our goals, OTMPC will:

- Market Ontario as the umbrella brand to inspire consumers to travel in Ontario – especially in the slower shoulder seasons
- Highlight experiences and destinations to provide consumers with a 'new view' of Ontario to strongly position Ontario in consumers' minds versus the competition
- Partner with key Ontario industry partners, in marketing programs that integrate fully with the umbrella campaign
- Use a multimedia approach, with a strong emphasis on e-marketing initiatives to ensure broad reach and coverage of all target markets
- Use the new consumer magazine *inOntario* as the anchor to our marketing efforts and the primary celebration piece each season

- Create and/or supports unique and compelling events that have strong media appeal to secure public relations coverage
- Develop retail campaigns that focus on 'closing the sale'
- Feature 'best in class' Northern Ontario experiences in core seasonal consumer marketing programs
- Build OTMPC's consumer database to effectively use Customer Relationship Management (CRM) tactics

Markets

- Ontario
- U.S. Border Markets
- Quebec (primarily Montreal and Quebec City)
- Manitoba (primarily Winnipeg)

Audience

- Families – in all markets and all seasons
- Couples – in fall and winter seasons
- Avid enthusiasts – for experiential verticals, in spring, fall and winter



On the Road in Ontario, Summer 2004 (Domestic)
OTMPC/Chrysler
16-page family-themed insert



This is Niagara Falls, Spring/Summer 2004
20-page U.S. newspaper
advertising supplement



North America Media Relations Strategy

Media relations builds top-of-mind awareness for Ontario destinations and experiences and supports OTMPC marketing initiatives by generating editorial coverage across all media outlets, including magazines, newspapers, television, radio, Internet and wire services. To build this type of awareness, OTMPC will:

- Continue to target the top Canadian and U.S. newspapers and magazines
- Work with lifestyle as well as with traditional travel editors and TV/radio producers
- Continue to find non-traditional placement for Ontario travel stories
- Continue to attend and sponsor special media events as a means of directly interacting with journalists
- Continue to develop and expand relations with electronic and new media

North America Travel Trade Strategy

- Build on relationships with the Canadian Automobile Association (CAA) and American Automobile Association (AAA)
- Work with Ontario-based receptive tour operators to encourage the development and sales of commissionable Ontario packages by retail travel agents
- Continue to work closely with the Ontario Motorcoach Association (OMCA)
- Reach the student and youth travel market through working with the Student and Youth Travel Association (SYTA)

- Increase partnerships with key U.S. tour operators, in conjunction with the Canadian Tourism Commission (CTC), through joint marketing agreements (JMAs)
- Hold memberships, as well as participate and sponsoring events at premier North American travel trade marketplaces such as United States Tour Operator Association (USTOA), National Tour Association (NTA), American Bus Association (ABA) and Rendez-Vous Canada.



"The U.S. market continued to be challenging in 2004. Several factors such as the U.S. economy, changing consumer sentiments, and border crossing issues impeded return to pre-9/11 levels. The domestic market continued to be the backbone of our recovery. Overall, we would like to strengthen our efforts in the U.S. and Quebec markets in 2005-2006 by continuing to pursue marketing strategies that were successful in 2003-2004."

— Nick Vesley,
Chair OTMPC North America Committee
General Manager — Sutton Place Hotel, Toronto

"By taking advantage of the fall 2004 multimedia campaign offered by OTMPC, Sault Ste. Marie was able to significantly increase sales of our 2-night packages involving our key attraction. One private sector accommodation partner sold almost 300 of the packages alone. This program definitely was instrumental in boosting tourist visitation to our city in fall 2004."

— Ian McMillan,
Director of Tourism,
Tourism Sault Ste. Marie



2005-2006 North America Program Summary

North America Market

Target Audiences

- All seasons; Family market
- Spring/fall/winter; Affluent adults/couple and avid enthusiasts market (with/without children)

Consumer Advertising

- Television - selected seasons
- *inOntario* seasonal magazine
- Internet/e-marketing
- Experiential and seasonal promotions including Union Station/GO Station/TTC station domination events

Key Partnership Programs

- Retail campaigns to promote niche experiences and seasonal products

Media Relations

Key year-round activities include:

- Story ideas highlighting Ontario experiences/products
- Media events focusing on Ontario newspapers and women's magazines
- Media familiarization tours
- Public service announcements

Travel Trade Initiatives

- Attend trade shows
- Targeted travel trade advertising
- Joint marketing agreements with North American tour operators in conjunction with the Canadian Tourism Commission (CTC)

For more information about North American marketing activities, please visit www.tourismpartners.com



2005-2006 North America Program Summary

North America Market

Target Audiences

- All seasons: Family market
- Spring/fall/winter: Affluent adults/couple and avid enthusiasts market (with/without children)

Consumer Advertising

- Television - selected seasons
- *in Ontario* seasonal magazine
- Internet/e-marketing
- Experiential and seasonal promotions including Union Station/GO Station/TTC station domination events

Key Partnership Programs

- Retail campaigns to promote niche experiences and seasonal products

Media Relations

Key year-round activities include:

- Story ideas highlighting Ontario experiences/products
- Media events focusing on Ontario newspapers and women's magazines
- Media familiarization tours
- Public service announcements

Travel Trade Initiatives

- Attend trade shows
- Targeted travel trade advertising
- Joint marketing agreements with North American tour operators in conjunction with the Canadian Tourism Commission (CTC)

For more information about North American marketing activities, please visit www.tourismpartners.com

North America

Meetings, Conventions and Incentive Travel

The business and convention travel market continues to be a lucrative business for Ontario destinations. The average U.S. convention delegate spends \$1,007 per visit and the U.S. business delegate spends \$598 per visit. These high yield visitors typically spend more dollars per visit compared to the leisure traveller and are apt to extend their conference stay to explore pre and post leisure opportunities. In 2002, there were 11.9 million business travellers to Ontario accounting for \$3.9 billion in visitor spending⁵.

While Ontario has an excellent MC&IT infrastructure, other provinces and U.S. destinations continue to expand their meeting product, targeting Ontario's lucrative market share. With growing competition from other destinations, coupled with the impact of SARS and a slowing U.S. economy, Ontario must now, more than ever, aggressively compete as a premier destination offering quality, affordable and diverse meeting products and experiences. Activity in this market needs to focus on opportunities that facilitate direct interaction with key corporate, association and independent planners of meetings, conferences, expositions and incentive programs from the U.S. and Canada.

The OTMPC's industry-led MC&IT sub-committee has continued to guide the development of Ontario's profile in the Canadian and U.S. in this market and provide input into the development of a long-term marketing strategy that aims to maximize the growth of Ontario's MC&IT destinations and products.

⁵Statistics Canada, Canada and International Travel Surveys, 2002

Meetings and Conventions 2003-2004

Meetings and Conventions Examples

- Enhancement of www.meetontario.com website to include product highlights, information tools useful to a meeting planner, and links to Ontario's meeting destinations. Website is used as 'call to action' at trade shows, sales events and sales calls
- Participation in MPI WEC and CSAE tradeshows, attended by over 3,800 Canadian and U.S. meeting influencers and decision makers

Meetings and Conventions 2005-2006

Meetings and Conventions Goals

- Enhance Ontario's competitiveness in the meetings and convention market by positioning Ontario as a premier meeting destination
- Develop partnership opportunities with industry stakeholders to generate increased leads through strategic sales and marketing efforts in key Canadian and U.S. markets
- Increase delegate length of stay and yield, and encourage return visitation through integrated promotion of Ontario's leisure product offerings

Meetings and Conventions Strategies

To achieve these goals, OTMPC will:

- Participate in key industry tradeshows and in-market activities to strengthen and build product awareness; coordinate the participation and promotion of meeting destinations under the Ontario banner; and generate sales leads for industry follow up and close of sale

- Engage in marketing activity to position Ontario as a quality MC&IT destination highlighting key destination attributes including the integration of leisure product (pre and post activity), while strengthening Ontario's brand image

- Ensuring the quality of Ontario MC&IT products through supplier development and measurement of sales/marketing activity through tracking and evaluation



"Delegates and visitors attending meetings, conventions and incentive programs in Ontario contribute significantly to the economy and encourage additional leisure travel. OTMPC support of this sector has facilitated a coordinated marketing program which maximizes resources by involving partners from across Ontario to target this lucrative market. Destinations partnering under the Ontario banner at recent U.S. and Canadian trade shows have maximized their exposure to key influencers through coordinated activities including direct mail, on-site promotions and industry sponsorships."

— Britta Winther,
Chair, OTMPC MC&IT Sub committee
General Manager, London Convention Centre

Markets

- United States and Canada

Audience

- Association meeting planners and executive decision makers
- Corporate meeting planners and executive decision makers
- Third party meeting planners

Incentive Travel

Incentive travel is a powerful tool to motivate and reward sales and non-sales employees, dealers, brokers and direct sales agents. In Canada the major industry sectors that participate in incentive travel are concentrated in Ontario, which is also where a higher proportion of the Canadian sales force lives in comparison to other provinces. As a

result, travel to/within Ontario is not seen as a reward for performance. The focus for Ontario will be on those meetings that are used primarily as a reward, which are categorized as 'incentivized' meetings.

2005-2006 Incentive Travel Goal

- To take full advantage of the travel 'icons' in Ontario as well as new and unique products in specific areas of Southern, Central and Eastern Ontario, using Toronto as a gateway to these destinations

Incentive Travel Strategies

To achieve this goal, OTMPC will:

- Integrate the incentive travel program with the meetings and conventions strategies for the domestic (Canada) and near U.S. border markets to promote and sell Ontario-based 'incentivized' meetings

- Raise awareness of key images and attributes of Ontario through marketing and media relations that would be of interest to incentive travel planners
- Conduct direct sales, where appropriate

Incentive Travel Markets

- Canada
- United States

2005-2006 North America Program Summary

Meetings and Conventions Market and Incentive Travel Market

Target Audiences

- Association and corporate meeting planners and executive decision makers
- Third party planners
- Incentive planners

MC&IT Activities:

- Attendance at key trade shows in Canada and the U.S.
- Coordination of in-market sales activity
- Participation in CTC U.S. sales missions
- Ontario-hosted familiarization tours for U.S. planners
- Targeted MC&IT advertising
- Production of MC&IT collateral
- Website enhancement
- Facilitate supplier development seminars

For more information about Meetings, Conventions and Incentive Travel marketing activities, please visit www.tourismpartners.com

Markets

- United States and Canada

Audience

- Association meeting planners and executive decision makers
- Corporate meeting planners and executive decision makers
- Third party meeting planners

Incentive Travel

Incentive travel is a powerful tool to motivate and reward sales and non-sales employees, dealers, brokers and direct sales agents. In Canada the major industry sectors that participate in incentive travel are concentrated in Ontario, which is also where a higher proportion of the Canadian sales force lives in comparison to other provinces. As a

result, travel to/within Ontario is not seen as a reward for performance. The focus for Ontario will be on those meetings that are used primarily as a reward, which are categorized as 'incentivized' meetings.

2005-2006 Incentive Travel Goal

- To take full advantage of the travel 'icons' in Ontario as well as new and unique products in specific areas of Southern, Central and Eastern Ontario, using Toronto as a gateway to these destinations

Incentive Travel Strategies

To achieve this goal, OTMPC will:

- Integrate the incentive travel program with the meetings and conventions strategies for the domestic (Canada) and near U.S. border markets to promote and sell Ontario-based 'incentivized' meetings

- Raise awareness of key images and attributes of Ontario through marketing and media relations that would be of interest to incentive travel planners
- Conduct direct sales, where appropriate

Incentive Travel Markets

- Canada
- United States

2005-2006 North America Program Summary

Meetings and Conventions Market and Incentive Travel Market

Target Audiences

- Association and corporate meeting planners and executive decision makers
- Third party planners
- Incentive planners

MC&IT Activities:

- Attendance at key trade shows in Canada and the U.S.
- Coordination of in-market sales activity
- Participation in CTC U.S. sales missions
- Ontario-hosted familiarization tours for U.S. planners
- Targeted MC&IT advertising
- Production of MC&IT collateral
- Website enhancement
- Facilitate supplier development seminars

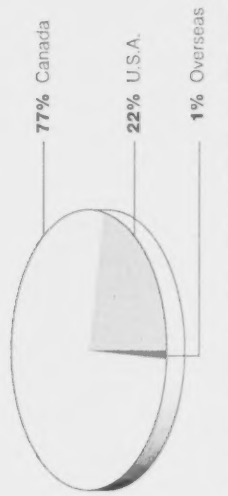
For more information about Meetings, Conventions and Incentive Travel marketing activities, please visit www.tourismpartners.com

North America

Northern Tourism Marketing

"Tourism is one of Northern Ontario's most important industries, accounting for direct tourist expenditures of more than \$1.75 billion in 2002⁶. The sector supported almost 56,000 jobs (directly and indirectly) and generated tax revenues of \$725 million for municipalities, the Province and federal government".

Total Visitations in Northern Ontario, 2002



Source: Statistics Canada, Domestic and International Travel Surveys, 2002

2003–2004 Northern Tourism Marketing Examples

2003–2004 Snowmobile Campaign

- The use of very attractive prizes in the contest component of the OTMPC's 2003–2004 snowmobile campaign proved to be a great success. The contest generated a total of 17,977 registrations on the consumer website, which was an increase of 125% over last year

2004–2005 Angling Campaign

- OTMPC executed an innovative angling campaign, the cornerstone of which was a partnership with four leading angling television shows in Ontario, generating a major impact on U.S. border markets. The shows included *Real Fishing*, *Canadian Sport Fishing*, *Going Fishing* and *Fish 'N' Canada*. Through these shows, Ontario was the primary focus on three national specialty channels and 39 independent channels, for a total of 80 shows per week. In the U.S. the four programs aired on the Outdoor Life Network, providing exposure to 60 million households with 10 million in the U.S. border states

2005–2006 Northern Tourism Goal

- To strengthen the overall tourism industry by attracting more visitors, generating more spending and creating more jobs in the tourism sector for Northern Ontario residents

Northern Tourism Marketing Strategies

To achieve our goal, OTMPC will:

- Strengthen image and awareness for Northern Ontario tourism products and ensure consistency and continuity of the marketing positioning of Northern Ontario
- Develop a sophisticated program of experienced-based product packages with accompanying distribution channels

- Pursue targeted market penetration in key experiences where Northern Ontario has best in class product i.e. fishing/hunting, snowmobiling and boating, Aboriginal tourism, adventure and eco-tourism

- Use a multimedia approach with a strong emphasis on e-marketing to ensure broad reach and to build our consumer database

Markets

- Ontario
- United States border states
- Quebec and Manitoba as secondary markets

⁶ Statistics Canada, Domestic and International Travel Surveys, 2002
⁷ Ontario Ministry of Tourism and Recreation, 2001



"In the past year, the Northern Tourism Marketing Committee developed a new strategic plan and marketing plan for Northern Ontario, firmly integrated with the overall OTMPC provincial marketing strategy. I would like to acknowledge and thank our many partners and operators who participated in the program development and are supporting its implementation. The Northern Office has taken the provincial lead on marketing angling, snowmobiling, and hunting. In addition, the full range of unique Northern Ontario products are being marketed through our contractual partners, including the Northern Ontario Travel Associations (NOTAP), Destination Nord, Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA) and Ontario's North representing the north's major cities and attractions.

We believe these programs will effectively position Northern Ontario in the marketplace, lead the industry to renewed growth, and greatly exceed historical levels of performance."

— Rob Skelly,
Chair, OTMPC Northern Tourism Marketing Committee
Manager of Tourism, City of Greater Sudbury



Northern Tourism Marketing

Northern Ontario is primarily known for its large areas of pristine wilderness, lakes and rivers, spectacular scenery and abundant fish and wildlife. Correspondingly, the majority of marketing programs will focus on Northern Ontario's unique and compelling outdoor adventure, water and nature-based products, where the region has a competitive edge. Relevant Southern Ontario signature products and experiences will also be incorporated into these programs.

Outdoor

Target Audiences

- Spring/fall/winter - avid/expert adventurers
- Summer - casual, outdoor adventurers

Consumer Advertising

- Feature signature and best in class outdoor experiences in OTMPC's core seasonal consumer marketing campaigns
- On-line presence with devoted micro site and strong e-marketing
- Use a combination of direct and interactive tactics to drive traffic to and registration on the outdoor micro site
- Participation at key outdoor and adventure consumer shows in partnership with industry partners
- Develop an outdoor adventure guide with partners

Fishing

Target Audience

- Licensed and avid anglers - Males 40+
- Recreational anglers, including families in summer

Consumer Advertising

- Partner-supported television ads
- Integrate best in class and signature fishing experiences into OTMPC's core seasonal consumer marketing campaigns
- Include fishing information in partnered Outdoor Guide
- On-line presence with devoted micro site and strong e-marketing
- Use a combination of direct and interactive tactics to drive traffic to and registration on fishing micro site
- Participation at key outdoor and adventure consumer shows in partnership with industry partners
- Media relations and selected promotional events

Snowmobiling

Target Audience

- U.S. border states - particularly Michigan and New York
- Avid and recreational snowmobilers - primarily males

Consumer Advertising

- Television: On niche snowmobiling television programs in Ontario and the U.S.
- Magazines: Advertise in key snowmobiling publications in Ontario and the U.S.
- Interactive: Micro site development and e-marketing
- Consumer shows: In partnership with industry suppliers
- Snowmobile Publication: Snowmobile resource guide
- Media relations, familiarization tour and selected promotional events

2005-2006 North America Program Summary

Northern Tourism Marketing (continued)

Key Partnership Programs

Working with targeted partners in 2005-2006, OTMPC will work to integrate the following programs within core seasonal campaigns and/or experience-based marketing campaigns to fully leverage and maximize the effectiveness of the total marketing effort. Following are experiences that OTMPC will market for Northern Ontario in partnership:

Aboriginal, Angling and Eco-Tourism Partnership with Northern Ontario Native Tourism Association (NONTA)

Target Audiences

- U.S. border and short-haul markets - Minnesota, Wisconsin, Illinois and Ohio. Audience is mature travellers with a mid - high household income
- For eco-tourism, market is primarily from Germany, U.K., France, U.S. and Canada. Audience ranges from families to mature couples

Programs Include

- Attending travel trade shows targeting the North American and overseas travel trade
- Signing joint marketing agreements with receptive tour operators
- Developing a brochure and producing a website
- Conducting familiarization tours
- Conducting media relations
- Employing direct sales

Cities and Attractions in Northern Ontario Partnership with Ontario's North

Ontario's North is a marketing group comprised of the five major cities in the north including North Bay, Sudbury, Sault Ste. Marie, Timmins and Thunder Bay and their major attractions.

Target Audiences

- U.S. and domestic (includes Canada) tour operators, meeting planners and consumers

Programs Include

Travel Trade

- Attendance at key travel trade shows in North America
- Advertising to the travel trade
- Conducting familiarization tours

Meetings and Conventions (M&C)

- Direct marketing to meeting and convention planners
- Advertising in M&C directories and publications
- Attending key market places targeting meeting and convention planners

Consumer Marketing

- Presence at consumer shows
- Multimedia advertising including television, print and Internet

Francophone Travel Experience in Northern Ontario Partnership with Destination Nord

Target Audiences

- Quebec
- France

Programs Include

- Attending at key consumer and travel trade shows in Quebec
- Conducting familiarization tours for the French speaking market
- Assisting in supplier development
- Developing collateral and brochures

For more information about Northern Ontario tourism marketing activities, please visit www.tourismpartners.com



Overseas Markets

Our priority overseas markets are the United Kingdom (U.K.), Germany and Japan. While they represent a small, 1%, of total visitation in Ontario, these markets are lucrative, generating 6% in tourism revenues. They also have strong potential for future visitation and provide OTMPC with strong anchors in other emerging European and Asian markets.

2005-2006 Overseas Goals

- Re-build visitation to Ontario to pre-9/11 levels over the next five years
- Enhance and solidify Ontario's presence in key overseas markets through strategic partnerships and targeted marketing activities

Overseas Marketing Strategies

- To achieve these goals OTMPC will:
- Focus integrated trade, consumer advertising and media relations efforts in the primary markets of the U.K., Japan and Germany
 - Provide trade and media relations support to Australia, Hong Kong, South Korea, Switzerland and Mexico, where high profile and high yield opportunities present themselves
 - Have in-market representation in primary markets to provide essential expertise on trade distribution channels, marketing contacts and timely market intelligence
 - Reinforce the position of Ontario as a high-quality destination that offers an excellent diversity of products and experiences, and delivers good value to the travel trade and media

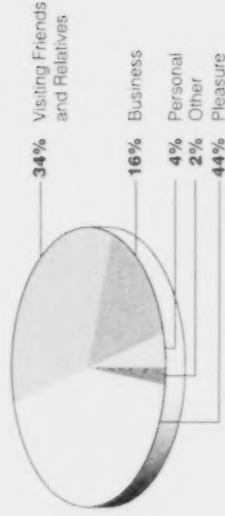
Europe

European visitors tend to stay longer and spend more than travellers from shorter-haul markets. OTMPC's challenge is to promote a greater awareness of Ontario as a premier destination within the large, expensive, and fiercely competitive European marketplace. We must strategically position our products more strongly within those European consumer markets, which are more inclined to visit Ontario.

European Travel to Ontario

In 2002, European travellers took 900,000 overnight trips to Ontario, contributing \$1.2 billion to the Ontario economy. Overnight pleasure trips from Europe equalled 400,000 and generated \$501 million in revenue for the province. Ontario's primary European overnight pleasure markets are the United Kingdom, Germany and France.

Europe - Total Overnight Trips, 2002



Source: Statistics Canada, International Travel Survey, 2002

Europe Primary markets – Overnight Pleasure Trips			
Country	Number of Pleasure Trips	Average length of Pleasure Trip	Number of Pleasure Trips
Germany	153,000	7-9 nights	51,000
United Kingdom	140,000	8-10 nights	37,000
France	130,000	7-9 nights	37,000

*Average Expenditure excludes Canadian Carrier Fares to Canada
Source: Statistics Canada, International Travel Survey, 2002

2003–2004 Europe Marketing Examples

Consumer Advertising

- Parallel consumer advertising campaign with the Canadian Tourism Commission (CTC) in the U.K. and Germany.

Travel Trade

Canadian Affair – United Kingdom

- As the result of a joint marketing agreement (JMA) struck in 2004, U.K. tour operator Canadian Affair will be operating charter flights from London (Gatwick), Manchester and Glasgow to Toronto and Ottawa. This agreement promotes land and air packages to Ontario for summer 2005. Advertising elements of the campaign include: radio advertising in the three U.K. cities with a

contest to win trips to Ontario, consumer newspaper advertising and outdoor billboard advertising.

Canusa – Germany

- As a result of a joint marketing agreement (JMA) with German-based tour operator Canusa, a special 8-page 'Ontario' flyer containing travel information on Ontario and special offers were sent to their consumer database of over 20,000 clients and to Germany-based Canada Specialist travel agents.



Canusa Tourslik (Germany)
June 2004–March 2005



Conde Nast Traveller –
April 2004 (U.K.)

Media Relations

In 2003–2004, the European media relations team generated \$11.9 million worth of unpaid media coverage for Ontario. Forty-two press trips were hosted by OTMPC including the *London Times* and *Condé Nast Traveller* out of the U.K. and *Frankfurter Allgemeine* and *Gro Reisen* out of Germany.

2005–2006 European Goals

- Maintain marketing investment and efforts in primary markets to restore overnight leisure visitations to pre-9/11 levels over the next five years
- Target high-yield prospects through strategic, integrated, joint marketing agreements (JMAs) with leading tour operator partners, as well as continued partnering with the Canadian Tourism Commission (CTC) and major airlines

European Consumer Marketing Strategy

- Continue to strengthen the Ontario brand in primary markets through travel trade activities
- Continue to build relationships and partner with the CTC on appropriate consumer marketing campaigns
- Build the Ontario brand within the framework of CTC campaigns and national themes
- Partner and invest in aggressive joint marketing agreements (JMAs) with strategic national tour operators in key European markets

Markets

- Primary markets are United Kingdom and Germany

Audience

- United Kingdom: 45+ years, affluent, well-educated, couples, travelling without children
- Germany: 45-65 years, affluent, well-educated, couples, travelling without children
- OTMPC will focus 100% of its efforts on marketing in spring, summer and fall

Media Relations Strategy

Media relations builds top-of-mind awareness for Ontario destinations through editorial exposure to European media outlets, including national lifestyle and travel magazines, newspapers, radio broadcasts, television and Internet coverage. OTMPC's strategies include:

- Organizing and hosting media press trips to Ontario
- Undertaking partnerships in exclusive and major media events
- Collaborating with the Canadian Tourism Commission (CTC)
- Representing Ontario at international media trade shows, press luncheons and sales calls

Travel Trade Strategy

- Work with industry to develop and introduce new export-ready product to the market
- Gain valuable market information and new networking opportunities through trade contacts, participation at key trade shows and in-market representatives
- Increase the number of targeted, OTMPC-led sales missions

- Increase partnerships with key Europe-based tour operators through joint marketing agreements (JMAs)

Meetings, Conventions and Incentive Travel Strategy

To enhance Ontario's competitiveness in the MC&IT market, the OTMPC will continue creating awareness of Ontario as a premier meeting and incentive travel destination. The strategy will focus on:

- Developing partnership opportunities with those destinations currently targeting the international meetings, conventions and incentive travel market under Ontario's brand image
- Participation at key overseas incentive trade shows to strengthen and build product awareness; coordinate the participation and promotion of meeting destinations (DMOs) under the Ontario banner
- Generate sales leads for industry follow up and close of sale
- Ensure the quality of Ontario MC&IT product through supplier development and measurement of sales/marketing activity through tracking and evaluation

Mexico – An Emerging Market

Foreign travel by Mexicans continues to grow steadily every year. The Canadian Tourism Commission's Market Priorities Assessment (MPA) ranks Mexico as Canada's fifth-largest international market. OTMPC's plan for the market will be strategic and targeted on growth in the near future.

Mexican Travel to Ontario

In 2002, Mexico was Ontario's fifth-largest overseas market. Mexican travellers took 77,000 overnight trips to Ontario, contributing \$115 million to the Ontario economy in 2002. Overnight pleasure trips from Mexico equalled 41,000 and generated \$57.3 million for the province. Overnight Mexican visitors stayed an average of 12.8 nights in Ontario and on average spent approximately \$1,400 per trip.

Mexico – Total Overnight Trips, 2002



Source: Statistics Canada International Travel Survey 2002

OTMPC will participate in select CTC partnership opportunities and explore ways to work jointly with the province of Quebec in this market. OTMPC will develop ways to inform the industry on Mexican market conditions and key tour operators. This market offers good opportunities to expand the current Ontario product offerings and introduce new ones. OTMPC strategy will focus on collaborating with Mexican key travel and lifestyle media and key tour operators on product development.



"Overseas visitation (based on border crossings) to Ontario has rebounded positively during the first seven months of 2006. European border crossings have increased, with particular success coming from the U.K., which is up 10% from 2005 (2002 was deemed to be a good year for international visitors to Ontario). German numbers are also rebounding. Japan has reached 2002 levels, with full business predicted to achieve record levels. The success of international travellers coming back to Ontario can be attributed to very aggressive marketing and sales campaigns, joint marketing agreements administered from overseas through the recovery program, and a number of high profile sales missions, led by Deputy Minister, Bill Allen and senior industry representatives. The 2005 problem endured in 2003 has not appeared to be a factor in 2004, boosting patterns from overseas. New partnerships have been created within Ontario and in market with key members of the travel trade. We look forward to building on this success in 2005-2006 with the introduction of innovative new products and aggressive sales and marketing strategies."

—Mike Rully
Chair, OTMTC Overseas Committee
President, Muskoka Language International

2005-2006 Overseas Program Summary

Europe Market

Target Audiences

- U.K.: 45+ years, affluent, well-educated, couples travelling without children
- Germany: 45-65 years, affluent, well-educated, couples travelling without children
- Mexico: 30+ years, very affluent, well-educated couples travelling without children and multi-generational family groups

Consumer Communications

- Partnered campaigns with Canadian Tourism Commission (CTC) and joint marketing agreement (JMA) partners

Key Trade Show Activities

- In-market and OTMTC travel trade representatives to attend key trade shows including:
- Spotlight Canada (U.K.) – March 2005

- ITB (Germany) – March 2005

- Rendez-Vous Canada (Saskatoon, SK) – April 2005

- Conozca (Mexico) – August 2005

- Destination Ontario (Ontario) – October/November 2005

- Spotlight Canada (U.K.) – March 2006

- ITB (Germany) – March 2006

Travel Trade Relations

- Joint marketing agreements (JMA)-driven initiatives to generate awareness and purchase of Ontario products including co-op advertising, product testing/familiarization tours, training and new product development
- Focus of agreements may include all or some of the following: building shoulder season travel, promoting new products, working with non-traditional partners, employing new tactics and targeting new audiences, targeted sales missions
- In-market representation (U.K. and Germany)
- Production of collateral materials in market-specific language

Media Relations

Year-round activities include:

- Sales calls – one on one meetings, attendance at market places, press luncheons and direct mail
- Media tours – customized itineraries matching Ontario product and media needs/interests for individual and group press trips
- Media events – trade shows and press lunches
- In-market representation (U.K. and Germany)

Meetings, Conventions and Incentive

- Developing partnership opportunities
- Attending key trade shows

For more information about European marketing activities, visit www.tourismpartners.com

Overseas Markets

Asia-Pacific

Countries in the Asia-Pacific region continue to generate the largest visitor trip spend of all the international markets, with the highest average weekly spend of \$1,762 from Korea followed by Japan at \$1,642. The visitor volume may be small but the contribution of foreign current earnings continues to be significant. The outbreak of SARS deeply impacted travel from all international markets to Canada. December 2003 marked the tenth consecutive monthly decrease in overnight trip volumes from overseas regions. By April of 2004, Asia-Pacific began to record increases in all of the major markets for Canada. The increase in travel from the Asia-Pacific region continued through June 2004 and in comparison to 2003 saw increases in Japan (176.8%), South East Asia (46.2%), China (84.6%), South Korea (33.7%), Australia (22.4%) and New Zealand (10.1%) compared to the same month last year.

South Korea and China continue to indicate potential as growth markets to Ontario. Year-end 2002 saw South Korea become the 2nd largest Asia-Pacific market travelling to Ontario, surpassing Australia. According to a forecast from the World Tourism Organization, China will have 100 million outbound travellers and become the fourth largest source of outbound travel in the world by 2020. Although China offers great potential as a tourism source, Canada obtaining Approved Destination Status (ADS) remains a necessary condition for capturing this market. OTMPC will continue to monitor and seek opportunities, which may exist in these emerging markets.

Asia-Pacific Travel to Ontario

In 2002, Asia-Pacific residents took close to 560,000 overnight trips, contributing \$700 million to the Ontario economy. Overnight pleasure trips equalled 244,000 and generated \$288 million in revenue for Ontario. Ontario's primary Asia-Pacific overnight pleasure market is Japan, accounting for 45% of all visitors to Ontario in 2002. Japan accounted for 111,000 overnight pleasure trips, which generated \$135 million in expenditures. The average length of overnight pleasure trips from Japan to Ontario is 3.4 nights. The average spend, per person by overnight pleasure travellers from Japan is \$779*.

Asia-Pacific - Total Overnight Trips



Source: Statistics Canada, International Travel Survey, 2002

*Exclude Canadian Carrier Fares to Canada



2003–2004 Asia-Pacific Marketing Examples

Consumer Advertising

The OTMPC partnered with the CTC in Japan on a consumer advertising campaign using major newspapers in Tokyo, Osaka, Nagoya and Fukuoka. Full page, 4-colour ads featured images of Toronto, Niagara Falls and Algonquin Park; fall scenery included copy that Ontario and Canada are safe and charming places to visit. The ads appeared in July and August to a total circulation of 6.4 million readers. Major tour operators such as Hankyu and JTB provided a call to action on this campaign by purchasing ad space promoting tours to Ontario.

Travel Trade

- A total of 16 tour operator joint marketing agreements (JMAs) were negotiated realizing a partner contribution of close to \$700,000 in leveraged dollars. On investments totaling \$372,375 the OTMPC achieved partnership contributions of over 50%

Examples include:

- A winter promotion with Nippon Travel Agency which featured a Toronto 3-night package. This was the first time a Toronto only tour package was created and the program generated over \$135,000 in sales revenue
- The OTMPC in partnership with JTB Group Sales in Tokyo teamed up with a food store chain with 55 stores all over Japan to implement a year end sales promotion

to their loyal customers. POP displays, direct mail to over 700,000 credit card holders, and leaflet insertion in local area newspapers were tactics used, generating \$463,642 in sales revenues

Media Relations

- A total of seven media visits from Japan generated over \$10 million in PR value, reaching an audience of over 6.4 million
- A Hong Kong media visit coordinated in partnership with the CTC and Air Canada generated over \$1.5 million in unpaid editorial coverage to an audience of over 4.1 million prospects
- The OTMPC also coordinated media visits by two Chinese publications; *Better Life Magazine* and *Travelling Scope*, which resulted in \$487,000 in PR value and a total audience reach of 992,800

2004–2005 Asia-Pacific Goals

- Grow volume of overnight leisure sales
- Target high-yield prospects through strategic, integrated joint marketing programs with the CTC, leading tour operator partners, travel/lifestyle journalists

Consumer Marketing Strategy

- CTC partnered print initiatives to build awareness of Ontario as a desirable destination for spring/summer vacation travel
- Primary support to key destination icons (Toronto, Ottawa, Niagara Falls) and spring/summer touring products, e.g. flower/garden, wineries, small town touring

- Target affluent women and mature adults predisposed to long-haul travel, travelling without children

Markets

- Primary market – Japan
- Emerging markets include South Korea, Australia, Hong Kong, Taiwan and China (opportunities will be evaluated on a case-by-case basis)

Audience

- 45+ years, couples and women travelling as a group, career women over 30 (Office Ladies), student market (Shugaku Ryoko)



NTA, Tour Operator
Brochure (Japan)



JTB, Tour Operator
Brochure (Japan)



Paper Sky Magazine (Japan)



Media Relations Strategy

- Develop and pitch new and unique story ideas to key print and electronic media, reinforce new products and touring itineraries
- Utilize multi-faceted interactions with targeted media (events, sales calls, familiarization tours)
- Promote resorts, city, outdoor, wine/cuisine, soft adventure and niche products
- Emphasize May to October time frame, with additional coverage during off-peak seasons. Emphasize diversity of product for each season
- Tie to 'buyable' products available through trade offerings or direct

Travel Trade Strategy

- Focus tactics to maintain peak travel periods and increase travel during the off-peak times
- Maximize in-market partnerships, leveraging CTC and tour operator joint marketing initiatives
- Explore and evaluate buyer needs in order to maximize seller opportunities
- Create opportunities to educate tour operators on Ontario products
- Develop a key operator assessment model and a key account management system

"We really appreciate OTMPC's partnership in joint marketing with JTB to augment marketing initiatives to promote Ontario in the Japanese Market. As you are seeing Japan's strong recovery in 2004, the year 2005 will be a very important year to further seed a map of Ontario in the Japanese Market."

— Iak (Isao) Onaga
General Manager
JTB International (Canada) Ltd.



2005-2006 Overseas Program Summary

Asia-Pacific Market

Target Audiences

- Primary market: Japan, 45+ years, couples and women travelling as a group, career women over 30 (Office Ladies), student market (Shinjuku Ryoko)

Key Trade Show Activities

In-market and OTMPC travel trade representatives to attend key trade shows:

- Rendez-Vous Canada (Saskatoon) – May 2005
- Showcase Canada (Korea) – October 2005
- Kanata (Japan) – October 2005
- Destination Ontario (Ontario) – October/November 2005
- China International Travel Mart (China) – November 2005
- Canada Corroborees (Australia) – January 2006

Travel Trade Relations

- Joint marketing agreement (JMA) driven initiatives including new product development, product testing/familiarization tours, consumer advertising and promotions
- Targeted sales missions
- In-market representation in Japan
- Produce collateral materials in market-specific language(s)

Media Relations

Key year-round activities include:

- Story ideas/newsletter distributed to travel writers, media organizations (via in-market representatives and local CTC offices); partner submissions welcome
- Hosting media tours
- In-market representation in Japan

For more information about Asia-Pacific marketing activities, please visit www.tourismpartners.com

Market Development

To increase competitiveness and consumer appeal, it is essential that OTMPC continues to work with partners in the development of new product opportunities that support the Ontario brand and positioning, while providing points of differentiation in a crowded marketplace.

In consultation with the industry, and supported by comprehensive research, existing products and suppliers are organized into new and unique travel experiences which are developed to fulfill specific goals of providing greater appeal to, and purchase by, target audiences. Product offerings fall under Ontario's three core product lines for promotion and delivery to prospects:

- Outdoor
- City
- Town and Country Touring

Product lines reflect the priority travel experiences in highest demand among Ontario's target audiences, providing an ideal context for bringing Ontario to life and showcasing diverse product offerings in a highly focused manner.

As OTMPC builds shared directions with industry in the vertical marketing programs, three industry-led committees – Outdoor (along with Northern Committee), City, Town and Country – provide crucial consultation, technical support and guidance in the development and creation of marketing strategies.

Over the past four years, OTMPC market development has supported the creation of 15 new partnerships through the alliance process. In 2004–2005 over 320 partners, through their alliances invested \$1.1 million with OTMPC towards initiatives such as ATV Ontario, Premier Spas of Ontario and Savour Ontario.

These partnerships, as well as pre-existing ones, will be nurtured and integrated wherever possible into coordinated marketing programs that build on partner strengths and market interests. Two key vertical programs, Town and Country and Outdoor will be further developed as OTMPC:

- Builds customized vertical marketing programs with strong partner input and investment
- Facilitates the creation and integration of retail packages leading to strong connection to industry sales
- Links vertical marketing programs to OTMPC seasonal and core programs to create a rich offering of Ontario's best experiences presented with a strong, seasonally adjusted consumer focus.

Where there are emerging product opportunities,

OTMPC will continue to work with industry to better understand and build marketing programs to reach new markets with new experiences. Examples of this for 2005–2006 include: Fly-in Adventures, Ontario's 'grand tours' and weekend drives.

OTMPC recognizes that DMOs play a key role in building local industry partnerships and provide new reasons to visit or extend stay in their communities. To build on this,



working committees have been established in key urban destinations. The Toronto Market Development Working Group with representatives from Tourism Toronto, the City of Toronto and OTMPC continues to focus on Toronto Jazz Live, while building a winter seasonal program that integrates city initiatives such as W/interfest with Nutcracker Neighbourhood. The Ottawa LIVE steering committee is building on the market opportunity to take a live music and performing arts experience to market.

Other smaller urban centres such as Sudbury with its Day Adventures and Discoveries program and Sault Ste. Marie with a Rail Adventures experience are partnering with OTMPC to capitalize on unique opportunities. These initiatives are led by local DMOs/industry/OTMPC working groups on a cost-shared basis. Marketing of these 'new reasons to visit or extend stays' is integrated into existing DMO marketing programs and OTMPC's vertical programs. More of these working groups will be developed under an OTMPC City working group that links the many urban centres across the province interested in collaboration of this type.

The OTMPC City working group will be inviting key urban partners to come together to discuss new city directions for 2005-2006.

In keeping with the Ministry of Tourism and Recreation's Tourism Strategy, OTMPC will lead an 'all-government' approach to tourism marketing. In 2005-2006 we will be working with other Ministries and Agencies to build on shared interests, product development and marketing opportunities. OTMPC will also continue to build our relationships with FedNor, the CTC and other jurisdictions nationally to maximize marketing dollars.

2004-2005 Market Development Examples

Arctic Cat Partners with ATV Ontario to Promote Ontario

OTMPC, in conjunction with Arctic Cat Sales Inc. had an exclusive partnership with ATV Ontario. This partnership combined resources and promoted a series of destination based All Terrain Vehicle (ATV) riding areas to ultimately advance the Province of Ontario as the preeminent ATV tourism destination in North America. This new approach supports a process that develops a responsible and sustainable trail system and a viable tourism product to locally grow business capacity, generate commerce and enhance the destination experience for the end user.

Paddling Ontario Alliance Uses More Aggressive E-marketing Tactics

In 2004, Paddling Ontario's approach was to dedicate 100% of marketing dollars to online marketing and membership, which generated positive, measurable results. In a four-month period, the tactic drove over 80,000 unique visitors to the site, many of them landing on experiences which match exactly what they are looking for on the first page they see, such as Women-only, Corporate, Adventures, Weekend Getaways, Romantic Trips, Algonquin Park, Adventure Travel, Fishing Trips and more. This five-fold increase in online traffic from 2003 is also expected to be resulting in a five-fold increase in direct sales to Paddling Ontario members from the website.

Partnership with FedNor

During 2004, OTMPC and FedNor, the Government of Canada's economic development program serving Northern Ontario, entered into a partnership to develop and execute strategies to support Northern Ontario in the areas of marketing, market/supplier development and new product development. In the second year of the partnership, 2005, OTMPC and FedNor will look to include additional strategic partners in the partnership.

2005-2006 Market Development Goals

The following are OTMPC's goals for market development:

1. To ensure that products developed are competitive and appealing to consumers
2. To generate increased sales and yield for industry partners
3. To communicate to tourism operators the importance and benefits of promoting the tourism experience, rather than the particulars of the product or region
4. To integrate product alliance and other strategic partner resources and efforts within overall OTMPC experience-based and core marketing activities
5. To continue to build unique and appealing product and marketing partnerships linked to OTMPC's vertical marketing programs

Market Development

2005-2006 Supplier Development Strategies

To maintain ongoing relationships with the Ontario tourism industry and to encourage partner participation, OTMPC hosts annual industry workshops covering key aspects of product development, marketing, and sales.

2005-2006 topics will include:

- Customer Knowledge Management including internet and direct marketing
- Advanced and introductory 'travel trade selling' will be developed specifically for Northern Ontario (in partnership with FedNor)
- 'How to Package a Product' and 'How to Sell Through the Travel Trade' are previous guides/workshops and comprehensive guides are available on our website www.tourismpartners.com under Industry Resources

For more information about market development activities, please visit www.tourismpartners.com



Susan Janku – Chair
OTMPC, Town & Country Development
Director of Marketing – Tourism
Chateau des Charmes Winery

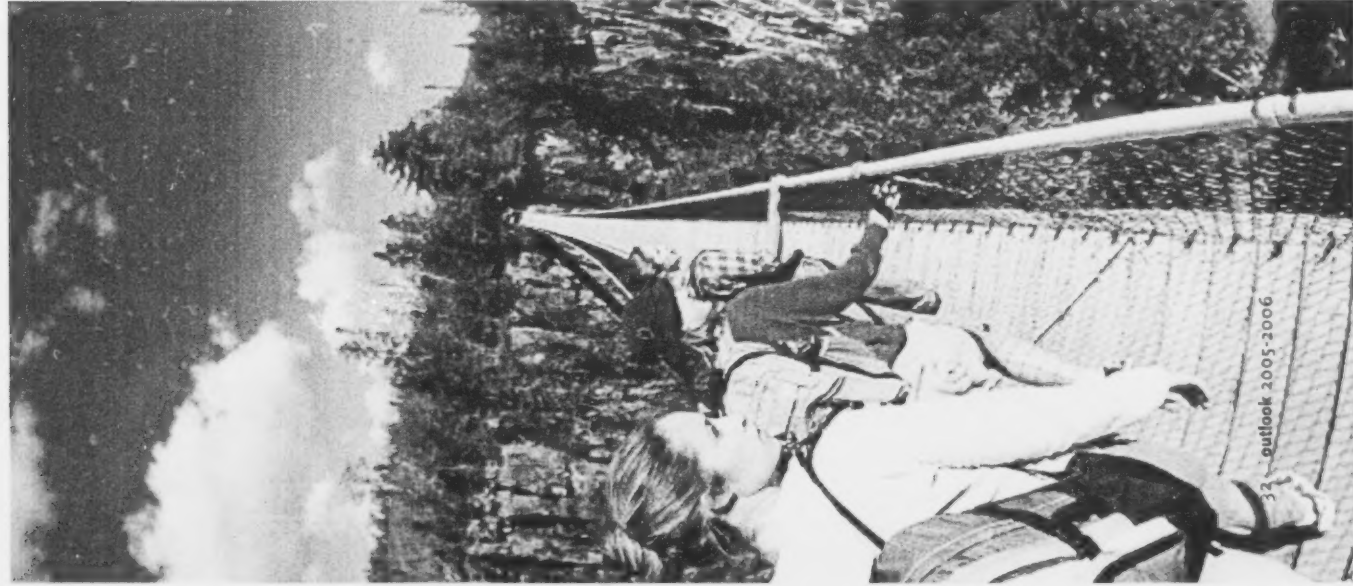


Gilio Ciampola – Chair
OTMPC City Committee
Senior Vice-President – Sales
Toronto Toronto



Gordon Baker – Chair
OTMPC Outdoor Committee
Assistant General Manager –
Algonquin Outdoors

The implementation of the experience-based marketing strategy has been a priority for OTMPC. Development during 2005-2006, the outdoor strategy is the first of Ontario's ongoing experiments to be integrated and implemented in concert with industry partners and two key product alliances (including Ontario and Arts in the Wild). Ontario's soft outdoor experience has been brought to life at www.visitontario.net/outdoor. Ontario now has a 365 day a year strategy to connect consumers with the best of Ontario's experiences and suppliers. What? Development staff and committees are currently testing Ontario's Town and Country experiences as the fully implemented in 2005-2006 as the next signature experience. Long-term focus on differentiating strategies and results in a stronger connection to retail sales, improved training and more community engagement in marketing Ontario.



Market Research and Performance Measurement

Insights through Research

OTMPC's market research program provides reliable and essential information on all stages of traveller decision-making and on consumer behaviour, thus enabling a strategically targeted approach to all marketing activities. Working closely with the Research and Industry

Competitiveness Unit of the Ministry of Tourism and Recreation, OTMPC monitors visitation to Ontario, emerging trends and any changes in markets. For all major markets, research provides OTMPC with detailed information on consumers' awareness of and perceptions about Ontario as a tourism destination. To achieve more precise targeting, a segmentation model was developed based specifically on travel behaviour and travel attitudes.

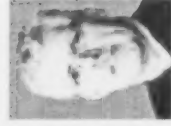
Detailed profiles of these segments, including demographics, travel habits and media consumption, allow us to effectively and efficiently reach customers. OTMPC's ongoing advertising tracking research measures awareness levels of advertising in core markets and the impact of advertising on Ontario's image, travel intentions and actual trip taking. The knowledge gained through the advertising tracking research aids the development of new campaigns and also serves as a measure of accountability to our partners and stakeholders.

The Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) provides invaluable information on travel attitudes and preferred travel activities across North America, enabling OTMPC to identify travel interests, emerging new products and packaging opportunities.

To track consumer interests and customer service effectiveness, we measure use of several OTMPC and Ministry of Tourism and Recreation operations – including the consumer and partner websites, the 1-800 call centre, and the Ontario Travel Information Centres (OTICs).

We also track direct response to advertising and literature fulfillment.

Feedback forms are available at OTICs and consumer information is available at www.tourismpartners.com. Customer feedback is also monitored for the Ministry of Tourism and Recreation website at www.tourism.gov.on.ca.



In a challenging post-recession world, it is imperative that we have a solid understanding of our customers and their needs. OTMPC's ongoing advertising tracking research measures awareness levels of advertising in core markets and the impact of advertising on Ontario's image, travel intentions and actual trip taking. The knowledge gained through the advertising tracking research aids the development of new campaigns and also serves as a measure of accountability to our partners and stakeholders.

OTMPC is a leading provider of market research and advertising tracking services to the Ministry of Tourism and Recreation. OTMPC's ongoing advertising tracking research measures awareness levels of advertising in core markets and the impact of advertising on Ontario's image, travel intentions and actual trip taking. The knowledge gained through the advertising tracking research aids the development of new campaigns and also serves as a measure of accountability to our partners and stakeholders.



Getting Involved – Partnership Opportunities and Participation

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) is interested in partnering with you, as a unique and distinct Ontario tourism operator.

Collaborating with tourism partners – at home and internationally – to develop and deliver exciting, integrated, research-driven marketing programs is what OTMPC is all about. At OTMPC, we know that cooperative marketing works for both of us. Become a partner in OTMPC marketing initiatives to enjoy many benefits, including:

- Marketing your product or service under the Ontario tourism brand
- Leveraging resources and opportunities to your advantage
- Reaching key markets that you may not otherwise have access to, or that may be too expensive to pursue independently
- Bringing 'top of mind' awareness to your product or service while positioning Ontario as a premier, four-season travel destination
- Choosing from a wide variety of opportunities, from marketing and advertising initiatives, to product development, travel trade and media relations programs
- Participating in joint marketing programs that may include i) leveraging dollars by OTMPC; ii) marketing support; iii) agency expertise and execution and; iv) consistent 'Ontario' messaging
- Accessing opportunities at a wide range of costs – starting from FREE

How Do You Become a Partner?

Becoming a partner is easy! If your business is involved in the Ontario tourism industry, let OTMPC be your partner in success. A partner is any business (public or private) or individual interested in participating with

OTMPC in marketing initiatives aimed at increasing tourism revenues and generating awareness of the Ontario tourism brand and experiences. We are also interested in expanding our corporate partnerships. Those interested in our marketing and advertising opportunities should contact us. By working together, both OTMPC and you move closer towards meeting business objectives.

Tools for Partners

OTMPC has developed tools to inform and assist you in making your marketing decisions and plans. These include:

1. Partners' Website

www.tourismpartners.com

- Your source of information on OTMPC departments, partnership opportunities and programs, latest news and vehicle through which you can register with us and then create your free tourism business or events listing that will be featured on our consumer website www.ontariotravel.net

2. Monthly Marketing Update Newsletter

- Informs you of the latest OTMPC news, program results, partnership opportunities and consumer response results

3. Partnership Opportunities Calendar

- A comprehensive listing of all of OTMPC's free and paid marketing and advertising opportunities, by program area and by season. Updated on an ongoing basis. Most current version is available at www.tourismpartners.com

4. Outlook – OTMPC's Annual Marketing Program

- An overview of OTMPC's primary markets, market overviews, new strategic directions, marketing goals, strategies and programs for the coming year

Whether you are already an active participant in our available programs and wish to expand your involvement, or hope to work with OTMPC for the first time, we look forward to sharing our expertise and opportunities with you in a unique and exciting partnership.

Contact Us

Here are the people you can contact to find out more about working with the OTMPC in existing and new advertising and partnership initiatives:

Nicole Papineau
Partnership Development and Sales Manager
Tel: (416) 212-1686
E-mail: nicole.papineau@ont.gov.on.ca

Kelly Johnston
Partnership Development and Sales Coordinator
Tel: (416) 325-6823
E-mail: kelly.johnston@ont.gov.on.ca

Brynda Browning
Partnership Development and Sales Assistant
Toll-Free: 1-888-365-4422
or otmp.sales@ont.gov.on.ca
Tel: (416) 314-6314
Fax: (416) 314-6976
E-mail: brynda.browning@ont.gov.on.ca

For more information about OTMPC Partnership Opportunities, visit www.tourismpartners.com

There are many ways to become a partner with OTMPC. This chart outlines the opportunities currently available to Ontario tourism industry businesses and corporate partners.

How to Partner? Types of Partnership Opportunities		
Partnership Opportunity	How to Partner	Costs
Advertising – Print and Online	- Free listings on www.ontariotravel.net - Premium listings on www.ontariotravel.net - Ads in OTMPC publications and in Ontario magazines - Banner ads/e-marketing on www.ontariotravel.net, seasonal and experiential micro sites	Free \$300. Visit www.tourismpartners.com for details Various prices. See Partnership Opportunities Calendar Various prices. See Partnership Opportunities Calendar
Strategic Marketing Partnerships	Cooperation Marketing Organizations or Tourism Operators/Associations can partner in the development of marketing campaigns with OTMPC. These campaigns will be executed by OTMPC.	As a strategic financial partnership with OTMPC and potential for Marketing Organizations, providing cash contributions to the development and execution of the campaign
Industry Partners Proposal Program (IPPP)	Destination Marketing Organizations or a consortium of tourism stakeholders can obtain financial assistance of up to \$60,000 to offset media buying costs of a partnered campaign. An application process is required to access program funds.	Applicants are required to cover 60% of campaign costs.
Seasonal Event Marketing Initiatives Program (SEMI)	Festival and event organizers can access up to \$50,000 to cover media buying costs associated with regional marketing reach to attract tourists to their event or festival.	Applicants are required to fund 50% of cost with local advertising. OTMPC funding will not exceed existing marketing contributions for event or festival.
Product Alliances	Tourism operators may partner with a consortium of operators marketing similar products. OTMPC provides multi-year financial support to such alliances.	Minimum \$5,000 per year, over four years.

Contact Us

Please visit OTMPC's corporate website www.tourismpartners.com to find information on marketing programs, news briefs and buy-in opportunities.

For general enquiries about OTMPC, contact us at 1-800-265-7836

Partnership Development and Sales Support

Here are the people you can contact about becoming a partner with OTMPC in existing and new advertising and partnership initiatives:

Toll-free: 1-888-365-4422

General e-mail: otmp.sales@mtr.gov.on.ca

Nicole Papineau

Partnership Development and Sales Manager

(416) 312-1886

Kelly Johnston

Partnership Development and Sales Coordinator

(416) 325-6823

Brynda Browning

Partnership Development and Sales Assistant

(416) 314-6314

1-888-365-4422 (toll-free)

OTMPC Marketing News and Program Updates

We want to ensure that all of our partners stay informed of OTMPC marketing initiatives, partnership opportunities and business-related news.

To have your name added to our distribution list for further correspondence and marketing/news updates, please contact:

Brynda Browning

(416) 314-6314

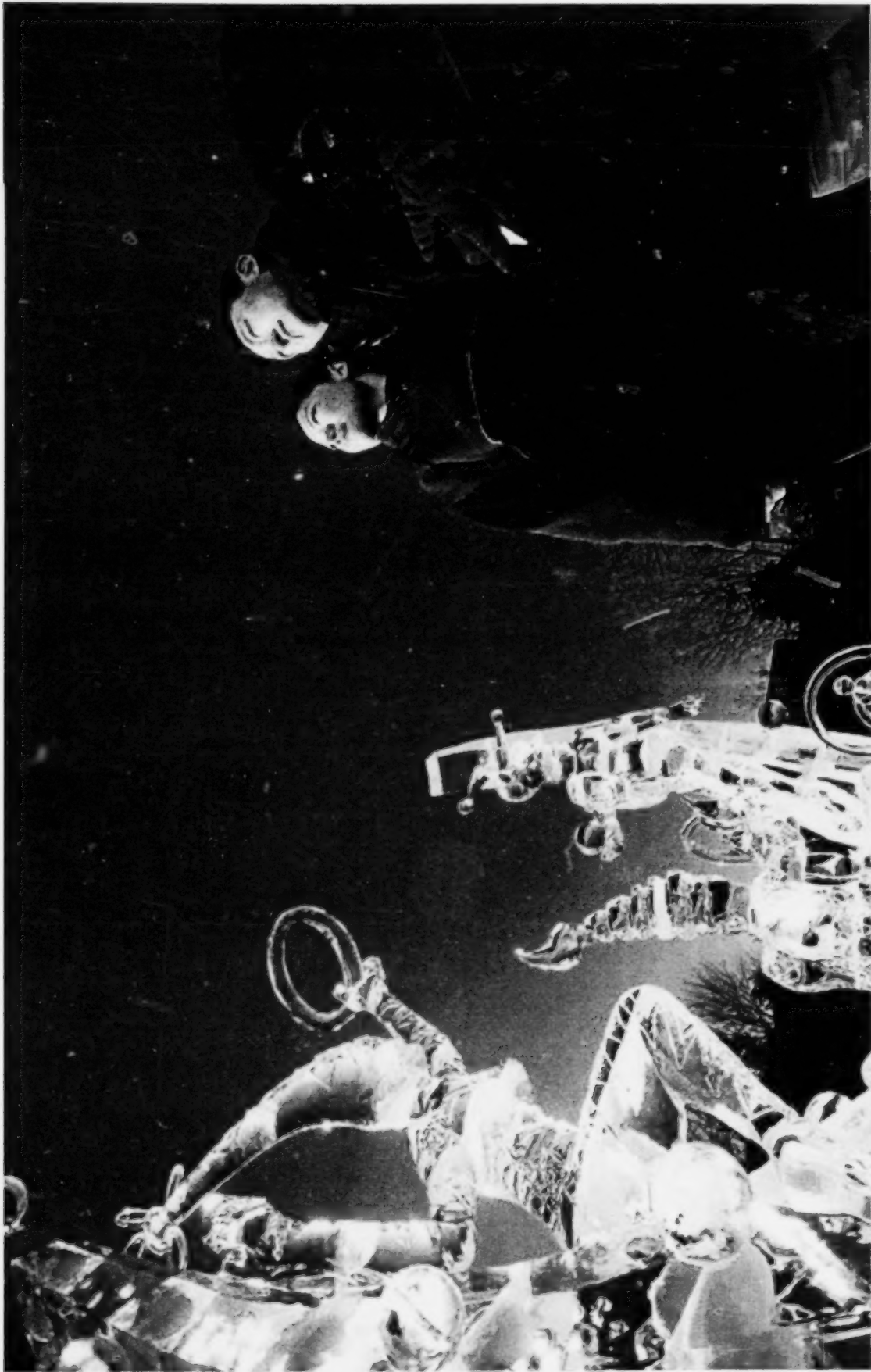
1-888-365-4422 (toll-free)

E-mail: brynda.browning@mtr.gov.on.ca



Ontario

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
An Agency of the Government of Ontario

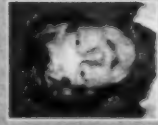


perspective

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE | PLAN DE MARKETING 2005-2006

Mots de bienvenue

Message de la présidente du Conseil



Voici *Prospective*, le plan de marketing 2005-2006 de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT). Le plan s'inspire des commentaires formulés par les partenaires touristiques et autres intervenants lors de *forums de partenariat* organisés à l'échelle provinciale, ainsi que des recommandations et commentaires du Conseil d'administration et des comités de la SPOMT.

Le 6 juillet 2004, Jim Bradley, ministre du Tourisme et des Loisirs, renouvelait l'engagement du gouvernement à promouvoir le tourisme en partenariat avec l'industrie sous l'égide de la SPOMT. Je remercie l'industrie d'avoir appuyé notre organisme et reconnu l'importance d'un marketing pérennitaire et efficace grâce à un organisme dirigé par l'industrie.

En réponse aux défis de 2003, la SPOMT a réalisé des campagnes de marketing destinées au marché intérieur, aux États frontaliers et aux pays d'outre-mer, accroissant les stratégies de publicité directe, de cybermarketing, de concours en ligne et de forfaits au détail. La stratégie de marketing touristique pour le Nord de l'Ontario a été approuvée et des campagnes lancées pour attirer les visiteurs et stimuler l'intérêt des consommateurs.

Prospective 2005-2006 tient compte des tendances du marché en fonction des intérêts des exploitants de l'industrie touristique ontarienne. On y souligne nos grands succès de 2004, la plupart témoignant des bénéfices d'un marketing axé sur le partenariat.

En 2003-2004, l'industrie du tourisme a consacré 14,5 millions de dollars au programme de marketing de base de la SPOMT et 7,5 millions au Programme de relance du tourisme, essentiel au succès du marketing de l'Ontario.

Pour appuyer la *Stratégie pour le tourisme en Ontario*, le Conseil d'administration et les présidents et vice-présidents des comités ont formulé, en collaboration avec le ministère du Tourisme et des Loisirs, des recommandations prioritaires sur la stratégie, qui orienteront l'activité touristique jusqu'en 2010, et de plans de mise en œuvre précis.

Au nom du Conseil d'administration, je vous invite à maximiser les occasions offertes dans *Prospective 2005-2006*. Votre participation est essentielle à la promotion de la croissance et de la vitalité du tourisme en Ontario.

Anne Marshall
Présidente du Conseil d'administration, SPOMT

Message du président et directeur général



De nos jours, le marketing présente un défi considérable. Les démarches publicitaires générales continues n'atteignent pas les consommateurs dans ce nouveau paradigme de marketing touristique. En 2005-2006, notre compétitivité reposera sur de nouvelles méthodes ciblées, notamment le magazine *en Ontario*, des événements promotionnels, des campagnes axées sur le consommateur, des publicités gratuites et des stratégies de cybermarketing.

En 2005, nous développerons davantage la stratégie de marque de Tourisme Ontario. La SPOMT doit repositionner l'Ontario en misant sur ses meilleurs atouts pour recouvrer la notoriété et la part de marché de la province.

Au cours de la prochaine année, le redressement de nos marchés se poursuivra. Le tourisme intérieur devait reprendre en 2004, suivi d'une croissance continue modérée sur trois ans. Le redressement du marché américain devrait se faire attendre encore plusieurs années. La menace terroriste constante et les retards aux passages frontaliers encouragent les consommateurs américains à voyager chez eux. Nous surmonterons ces obstacles en leur présentant des offres irrésistibles et uniques. Notre préférence sur les marchés d'outre-mer depuis deux ans a accéléré la reprise, bien que l'on sente encore les effets des attentats du 11 septembre.

Depuis 2003, notre budget de marketing a augmenté grâce aux fonds de relance du tourisme. En partenariat avec le Bureau de relance du tourisme du ministère du Tourisme et des Loisirs, nous avons réalisé de nombreuses campagnes de marketing pérennantes axées sur le partenariat pour attirer les visiteurs tant attendus en Ontario. Les initiatives de relance touristique ont permis de générer 11 \$ en dépenses de la part des visiteurs pour chaque dollar investi.

Au nom de la SPOMT et du personnel, je souhaite la bienvenue à notre nouvelle présidente et directrice générale, Sandra McInnis. Je remercie nos partenaires sectoriels et nos collègues pour les efforts qu'ils ont déployés pendant la dernière année. Nous attendons 2005-2006 avec enthousiasme pour accroître notre part de marché, le nombre et les dépenses de visiteurs et la rentabilité du secteur ontarien du tourisme.

Bill Kenny
Président et directeur général par intérim
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique



perspective

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE | PLAN DE MARKETING 2005-2006

Table des matières

Mots de bienvenue.....	2	Marchés d'outre-mer – Europe.....	23
Présentation de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique.....	4	Marchés d'outre-mer – Mexique.....	24
Le tourisme et l'économie ontarienne.....	5	Marchés d'outre-mer – Asie-Pacifique.....	26
Aperçu du marché.....	6	Développement des marchés.....	30
Orientations stratégiques pour 2005-2006.....	8	Études de marché et mesure du rendement.....	33
Marché de l'Amérique du Nord.....	10	Engagement – Occasion de partenariat et participation.....	34
Amérique du Nord – Réunions, congrès et voyages de motivation.....	16	Pour nous joindre.....	Couverture arrière
Amérique du Nord – Marketing du tourisme dans le Nord.....	18		

Présentation de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est l'organisme de marketing touristique du gouvernement de l'Ontario. Les compétences et les ressources de l'équipe de marketing provinciale et des entreprises, associations et exploitants touristiques de l'Ontario sont réunies sous un partenariat privé/public unique et dynamique.

Vision

Faire de l'Ontario la destination touristique quatre saisons de choix en offrant aux visiteurs l'agréable diversité de notre nature, de nos collectivités et de notre culture.

Objet

La SPOMT s'associe à des partenaires et des collègues de l'industrie touristique, au pays et à l'échelle mondiale, pour élaborer et offrir des programmes de promotion intéressants, intégrés et axés sur la recherche.

Mission

Accroître le secteur touristique toute saison en Ontario en encourageant les visites et les dépenses et en haussant la participation des partenaires. La SPOMT collaborera de façon stratégique et proactive avec l'industrie touristique pour promouvoir l'Ontario en tant que destination de choix sur des marchés clés. En veillant à l'amélioration constante et à l'évolution du partenariat privé/public, la SPOMT renforce l'économie touristique de la province et établit l'Ontario comme destination quatre saisons de choix.

Services et ressources

- Planification stratégique
- Recherche en marketing et développement des marchés
- Publicité multimédia
- Services de renseignements pour les consommateurs et publications
- Relations avec l'industrie touristique et les médias

Rendement

La SPOMT fait l'objet d'évaluations publiques et privées par le biais du Conseil d'administration et des comités de marché et de produits. Le Comité de l'évaluation du rendement marketing de la SPOMT suit continuellement les activités de marketing pour assurer la mise en place de mesures de rendement appropriées et en rendre compte au Conseil d'administration de la SPOMT.

Plus de 1000 personnes participent à l'Assemblée annuelle de la SPOMT, contribuant à la réussite de la SPOMT sur le site www.tourismpartners.com



Conseil d'administration, présidents et vice-présidents de comités de la SPOMT (de gauche à droite) : Edward Meijer, Ferg Devins, Gino Giancola – président, Comité du tourisme urbain, Virginia McKenzie, Rob Skelly – président, Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, Britta Winther – présidente, Sous-comité des RCVM, Cindy King – vice-présidente, Comité du tourisme urbain et rural, Gord Baker – président par intérim, Comité du tourisme de plein air, Antonio Cimolino, Anne Marshall – présidente, Conseil d'administration, Robert Rubenstein – vice-président, Comité de l'évaluation du rendement marketing, Roger Liddle, Bill Kenny – président et directeur général par intérim, SPOMT, Ken Lambert, Bruce Walker, Joel Peters, Bill Allen – sous-ministre, ministère du Tourisme et des Loisirs, Anthony Annunziata, Mike Ruby – président, Comité du marché outre-mer, (Absents – Conseil : Paul Dinner, Michael Franceschini, Michael Mulhall. Absents – présidents de comités : Nick Vesley – président, Comité de l'Amérique du Nord, Noel Buckley – vice-président, Comité de l'Amérique du Nord, Nicole Guertin – vice-présidente, Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, Suzanne Janke – présidente, Comité du tourisme urbain et rural, Rosanne Longo – vice-présidente, Comité du marché outre-mer, Grace Cerniuk – vice-présidente, Sous-comité des RCVM).

Le tourisme et l'économie ontarienne

Les plans de marketing touristique de l'Ontario visent à bâtir l'image de la province tout en haussant sa notoriété à l'égard de la destination toute saison vivante et diversifiée. Les programmes misent sur des expériences de voyage hors pair destinées à quatre publics cibles : au pays, aux États-Unis, en Europe et en Asie-Pacifique. L'Ontario est la principale porte d'entrée du Canada et y représente la plus importante industrie touristique, soit 38 % des revenus touristiques et 43 % des visiteurs nationaux*.

Le tourisme contribue par plus de 7 milliards de dollars au produit intérieur brut (PIB) de l'Ontario. La SPOMT s'engage en collaboration avec l'industrie à créer de nouvelles façons d'accroître les recettes découlant des dépenses des visiteurs.

2002

- Nombre de voyages : 129,9 millions
- Dépenses globales des visiteurs : 17,9 milliards de dollars
- Dépenses des visiteurs étrangers : 41 %
- Revenus en devises étrangères pour l'économie ontarienne : 7,4 milliards de dollars

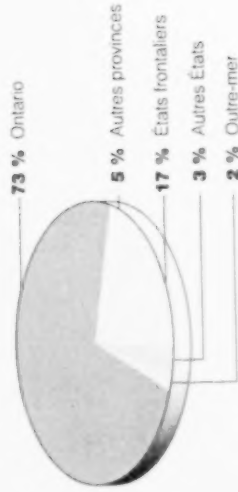
Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages domestiques et internationaux, 2002

- Recettes fiscales provinciales générées par les visiteurs en Ontario : 2,2 milliards de dollars
- Emplois du secteur touristique : 289 000 emplois

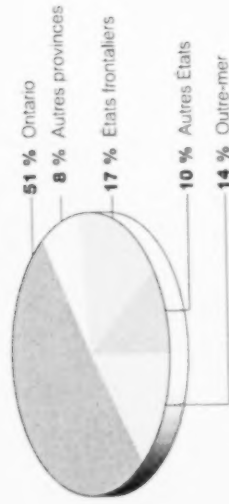
Modèle d'impact économique 2002, ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario
*Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, 2002

Marchés

Nombre de voyages en Ontario par marché en 2002



Dépenses totales en Ontario par marché en 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 2002



Aperçu du marché

Situation actuelle

Les dernières années ont été éprouvantes pour l'industrie touristique de l'Ontario.

Les attentats du 11 septembre, la guerre en Irak et la menace terroriste ont nui aux voyages internationaux.

En 2003, l'image sécuritaire de Toronto et de l'Ontario a été ternie par le SRAS et l'avertissement de l'Organisation mondiale de la santé recommandant de ne pas se rendre à Toronto. Bien que limité aux hôpitaux et enrayé avant la fin de l'été, le SRAS a suscité sur les marchés internationaux des perceptions défavorables à l'endroit de l'Ontario difficiles à renverser.

L'économie américaine devrait croître de façon modérée de 2005 à 2007. La reprise aux États-Unis devrait améliorer les exportations du Canada, mais la hausse du dollar freinera la croissance du PIB à environ 3 % en 2004 et on prévoit un taux semblable au cours des prochaines années.

Les coûts d'un voyage au Canada sont en hausse en raison du dollar, tandis que les voyages vers les destinations étrangères attirent davantage les résidents ontariens.

Au pays, la croissance du revenu disponible plus faible que prévu a nui aux voyages d'agrément, alors qu'aux États-Unis, les passages frontaliers complexes, le prix élevé du pétrole et la faiblesse du dollar ont freiné la reprise¹.

Après une chute prononcée des mouvements transfrontaliers outre-mer vers l'Ontario en 2002 et 2003, les huit premiers mois de 2004 ont enregistré une importante hausse.

La dernière phase de l'étude sur les intentions de voyage révèle que la tendance américaine à réduire la fréquence, la durée et la distance des voyages s'enracine². Les alertes à la sécurité aux États-Unis et les retards aux passages frontaliers incitent les voyageurs américains à rester dans leur pays et on semble remarquer, dans les circonstances actuelles, une préférence pour les voyages intérieurs de courte durée.

Par conséquent, le nombre de visiteurs canadiens en 2004 devrait atteindre celui d'avant les attentats du 11 septembre puis ensuite croître modérément sur trois ans. Par contre, le nombre de visiteurs américains en Ontario n'atteindra pas ce niveau avant trois ans. Le marché d'outre-mer devrait croître à un bon rythme pour retrouver les niveaux antérieurs au 11 septembre d'ici 2006-2007.

¹ Institut canadien de recherche sur le tourisme

² TMS : Étude sur les intentions de voyage, ministère du Tourisme et des Loisirs, juin 2004

Évaluation des priorités du marché

Marché	2002					PIB prévu		Évaluation	Priorités Amérique du Nord
	Voyages d'agrément (millions)	Voyages d'agrément de plus de 24 h (millions)	Depenses de voyages d'agrément (milliards de dollars)	Depenses moy. par personne par voyage d'agrément	2004	2005			
Total Amérique du Nord*	54,1	22,5	6,9 \$	128 \$		3,0 %	3,2 %		
Intérieur	40,2	17,6	4,5 \$	113 \$		3,1 %	3,5 %	— plus important marché avec le meilleur potentiel de croissance — marché à exploiter	1 3
Ontario	38,8	16,1	4,1 \$	108 \$		3,2 %	2,9 %	— important marché pour le Nord-Ouest de l'Ontario	4
Québec	1,2	0,8	0,2 \$	163 \$		3,0 %	2,9 %		
Manitoba	0,4	0,3	0,03 \$	90 \$		4,4 %	3,6 %		
États-Unis*	13,9	4,9	2,4 \$	172 \$				— redorer l'image de l'Ontario comme destination sécuritaire après le SRAS — retards aux passages frontaliers et mesures de sécurité — problèmes pour les voyageurs venant en voiture des États voisins	2

Sources : Statistique Canada EVCFV 2002, Conférence Board du Canada 2004 *Les dépenses des visiteurs américains et de ceux d'outre-mer excluent le coût du voyage vers le Canada. Note : Veuillez interpréter les données relatives aux petits échantillons avec prudence.

Évaluation des priorités du marché

Marché	2002						PIB prévu		Évaluation	Priorités Amérique du Nord
	Voyages d'agrément (millions)	Voyages d'agrément de plus de 24 h (millions)	Dépenses de voyages d'agrément (milliards de dollars)	Dépenses moy. par personne par voyage d'agrément	2005					
					2004	2005				
Total Amérique du Nord*	54,1	22,5	6,9 \$	128 \$						
Intérieur	40,2	17,6	4,5 \$	113 \$	3,0 %	3,2 %				
Ontario	38,8	16,1	4,1 \$	108 \$	3,1 %	3,5 %				1
Québec	1,2	0,8	0,2 \$	163 \$	3,2 %	2,9 %				3
Manitoba	0,4	0,3	0,03 \$	90 \$	3,0 %	2,9 %				4
États-Unis*	13,9	4,9	2,4 \$	172 \$	4,4 %	3,6 %				
Frontière	11,6	3,6	1,8 \$	151 \$						2
New York	4,6	1,0	0,5 \$	105 \$						
Michigan	4,5	1,2	0,6 \$	137 \$						
Pennsylvanie	0,7	0,4	0,1 \$	222 \$						
Ohio	1,0	0,5	0,2 \$	227 \$						
Illinois	0,3	0,2	0,1 \$	364 \$						
Wisconsin	0,2	0,2	0,1 \$	429 \$						
Minnesota	0,4	0,2	0,1 \$	224 \$						5
Autres États	2,3	1,3	0,6 \$	278 \$						
Marché	Voyages d'agrément (millions)	Voyages d'agrément de plus de 24 h (millions)	Dépenses de voyages d'agrément (milliards de dollars)	Dépenses moy. par personne par voyage d'agrément	2004	2005			Évaluation	Priorités outre-mer
Outre-mer*	0,9	0,7	0,6 \$	734 \$						
Europe	0,5	0,4	0,3 \$	719 \$	3,4 %	2,8 %				
Royaume-Uni	0,2	0,2	0,1 \$	798 \$	1,6 %	2,0 %				1
Allemagne	0,1	0,1	0,04 \$	699 \$						3
Asie-Pacifique	0,3	0,2	0,2 \$	634 \$						
Japon	0,1	0,1	0,1 \$	686 \$	4,2 %	2,5 %				2
Corée du Sud	0,02	0,01	0,01 \$	324 \$	5,5 %	6,1 %				5
Australie	0,03	0,03	0,02 \$	595 \$	3,4 %	3,4 %				6
Marchés émergents	0,01	0,01	0,02 \$	1,154 \$	9,1 %	7,9 %				7
Chine	0,04	0,04	0,05 \$	1,157 \$	3,8 %	4,1 %				8
Mexique										

Sources : Statistique Canada EVC/EVI 2002, Conférence Board du Canada 2004. *Les dépenses des visiteurs américains et de ceux d'autre-mer excluent le coût du voyage vers le Canada. Note : Veuillez interpréter les données relatives aux priorités énumérées avec précaution.

Orientations stratégiques pour 2005-2006

Priorités de marketing 2005-2006 – Orientations stratégiques

Toute l'année, la SPOMT affine ses stratégies de marketing pour promouvoir de façon proactive l'Ontario à titre de destination quatre saisons de choix grâce à une démarche commerciale intégrée – avec la participation des partenaires de l'industrie – pour répondre aux besoins de consommateurs de plus en plus avertis. En 2005-2006, la SPOMT mettra en œuvre les stratégies suivantes, fruit de la planification, d'études de marché et des commentaires des intervenants de l'industrie.

Magazine *enOntario*

Notre nouveau magazine, *enOntario*, dont le premier numéro a été publié à l'automne 2004, est le point de mire de nos efforts de marketing. Il souligne les meilleures activités saisonnières dans la province pour inciter les gens à voyager en toute saison. Le magazine nous permet de réaliser notre objectif, c.-à-d. repositionner l'Ontario aux yeux des consommateurs, en donnant vie et éclat aux voyages en Ontario. Il permet également de communiquer une vaste gamme d'expériences sous un seul format. *enOntario* s'intégrera parfaitement à notre site Web, mettant à la disposition des consommateurs tous les renseignements utiles pour goûter aux expériences qui y sont présentées ou pour en savoir plus.

Marketing axé sur l'expérience

Nous nous inspirerons des succès de 2004 en poursuivant la mise en œuvre d'une démarche de marketing axée sur l'expérience. Nous délaisserons la perspective « beaucoup de choses à faire et à voir » pour favoriser les émotions à découvrir en Ontario. Nous mettrons en vedette les expériences « hors pair et signature » ayant un potentiel élevé en invitant les voyageurs à donner vie à ces occasions de façon unique et captivante.

Les activités en cours de mise au point sont regroupées en catégories qui formeront la pierre angulaire de notre stratégie :

- aventure en plein air (p. ex., motoneige et pêche à la ligne);
- modes de vie/escapades (golf, stations thermales, vins et gastronomie, jeux/casinos);
- tourisme urbain;
- tourisme urbain et rural;
- divertissement pour la famille.



Promotions et relations publiques

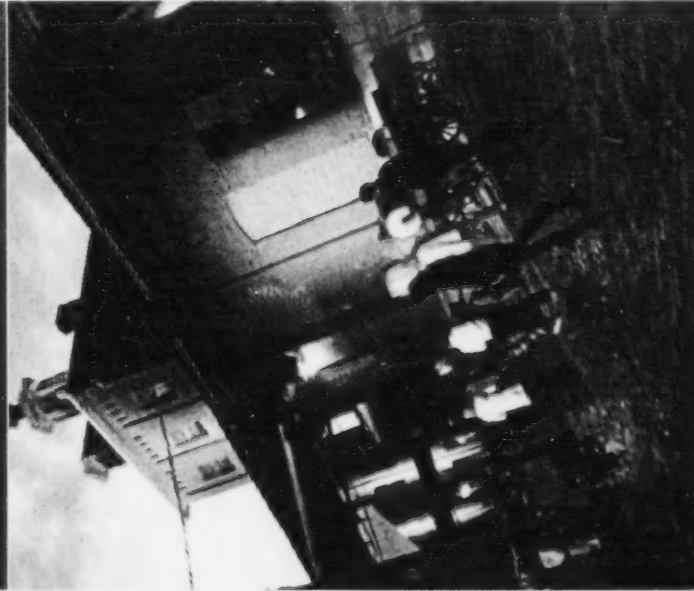
En 2004, la SPOMT s'est consacrée davantage aux activités promotionnelles et elle maintiendra cette orientation en 2005-2006. Le principal objectif est de susciter de l'enthousiasme à l'égard des occasions d'escapade en Ontario et de redorer son image comme destination rafraîchissante, amusante et divertissante. Dans la mesure du possible, nous allons : i) créer des événements uniques et convaincants d'un grand attrait pour les médias locaux, en tirant le meilleur parti sur le plan des relations publiques et (ou) ii) appuyer les événements existants ou importés en Ontario – grâce à des promotions percutantes visant à hausser les séjours de plus de 24 heures.

Attirer plus d'entreprises partenaires

La SPOMT a déjà conclu une variété de partenariats d'entreprises dans les domaines de la publicité, des promotions et du développement de marché et de produits. En 2005-2006, nous susciterons d'autres partenariats de façon proactive. À la base, le choix des meilleurs partenaires non traditionnels sera guidé par une stratégie de partenariats d'entreprises. La priorité sera accordée aux entreprises qui ont un intérêt dans l'industrie du tourisme et des publics cibles semblables. Grâce à ces nouveaux partenariats, nous nous efforcerons d'améliorer nos programmes de marketing, tout en élaborant de nouvelles initiatives innovatrices et avantageuses tant pour les partenaires que pour la SPOMT.



Marché de l'Amérique du Nord



Marché de l'Amérique du Nord

L'Ontario et les États frontaliers sont les principaux moteurs de l'économie touristique ontarienne.

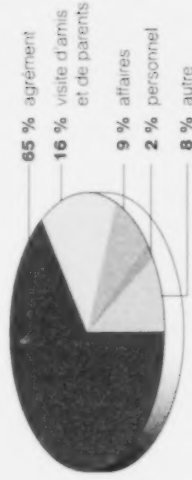
Le nombre de voyageurs dans la province en provenance de ces marchés a chuté à la suite des événements des dernières années.

Les programmes de marketing de la SPOMT des quatre prochaines années s'emploieront à reconquérir les visiteurs des États frontaliers qui représentent 21 % des voyages d'agrément en Ontario et 22 % des dépenses (2002)³.

Ce marché lucratif pour l'Ontario exigera des efforts accrus de marketing puisque le nombre de visiteurs n'atteindra pas celui d'avant 2001 avant six ans.

En 2002, les voyageurs américains ont effectué 26,3 millions de séjours d'une journée en Ontario, apportant 4,9 milliards de dollars à l'économie ontarienne, et 4,9 millions de voyages d'agrément de plus de 24 heures, dont 74 % en provenance des États frontaliers (Michigan, New York, Ohio, Pennsylvanie, Minnesota, Wisconsin et Illinois). Ces voyages de plus de 24 heures ont généré plus de 1,2 milliard de dollars en revenus pour la province. La durée moyenne d'un voyage d'agrément de plus de 24 heures en provenance des États frontaliers est de 3,2 nuits et les dépenses moyennes par personne s'élèvent à 334 \$.

Voyages de plus de 24 heures à partir des États frontaliers en 2002



Source : Statistique Canada. Étude sur les voyages internationaux, 2002

La SPOMT continuera de protéger l'Ontario – notre marché intérieur clé. Les Ontariens voyageant à l'intérieur de la province y effectuent 70 % des voyages d'agrément et représentent 51 % des dépenses (2002)⁴. Ce marché doit être protégé de la concurrence accrue des autres destinations à l'extérieur de l'Ontario, menace accentuée par la montée du dollar qui hausse l'attrait des voyages à l'étranger.

En 2002, les voyages intérieurs s'élevaient à 101,6 millions de séjours d'une journée en Ontario, apportant 10,5 milliards de dollars à l'économie provinciale. On comptait 17,6 millions de voyages d'agrément de plus de 24 heures, soit plus de 3,1 milliards en revenus pour la province. La durée moyenne d'un voyage d'agrément de plus de 24 heures est de 3,1 nuits et les dépenses moyennes par personne s'élèvent à 178 \$.

³ Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux, 2002

⁴ Statistique Canada. Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002

Les Ontariens effectuent plus de 91 % des voyages intérieurs d'agrément de plus de 24 heures. Les programmes de marketing doivent encourager ce principal public cible à accroître la fréquence de ses escapades de courte durée.

Voyages intérieurs de plus de 24 heures en 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002

Le marché intérieur a moins souffert des effets de la guerre en Irak, des attentats du 11 septembre et du SRAS que les marchés internationaux. Bien renseignés au sujet du SRAS, les Ontariens ont très peu modifié leurs intentions de voyage. Puisque la tendance est aux voyages de courte distance, le marché intérieur offre les meilleures perspectives à la SPCMT en 2005-2006.

Le Québec, d'où proviennent seulement 2 % des voyages d'agrément, offre un excellent potentiel, surtout en raison de la facilité d'accès aux produits touristiques ontariens.

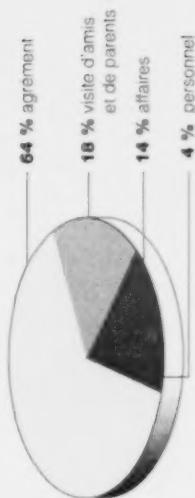
Visiteurs québécois en Ontario, 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002

Le Manitoba, qui représente moins de 1 % des voyages d'agrément en Ontario, est important pour le Nord-Ouest de la province, surtout pour les produits spécialisés comme la pêche à la ligne et le plein air.

Visiteurs manitobains en Ontario, 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 2002





Exemples de marketing en Amérique du Nord en 2003-2004

Événements et promotions

Conan à Toronto

- Le réseau NBC a enregistré, pour la première fois hors des États-Unis, sa populaire émission de soirée *Late Night with Conan O'Brien* à Toronto, du 10 au 13 février 2004. La SPOMT et le Bureau de relance du tourisme du ministère du Tourisme et des Loisirs en ont été les instigateurs afin d'accroître la notoriété de Toronto et de l'Ontario à titre de destination vacances à la suite des dommages causés par le SRAS en 2003. Mike Myers, Michael J. Fox, Eric McCormack et les groupes musicaux Nickelback et Barenaked Ladies figuraient parmi les célébrités canadiennes invitées. Au cours de la semaine de diffusion, les ventes de forfaits « Time for a Little T.O. » aux États-Unis ont grimpé de 67 % et le site Web de la SPOMT pour les consommateurs a reçu plus de 16 000 participations au concours en trois semaines.

Campagne Escapade Toronto-Niagara

- En partenariat avec Tourism Toronto et Niagara Falls Tourism, la SPOMT invitait les Américains à l'escapade touristique Toronto-Niagara. Neuf millions de dépliants couleur de 16 pages ont été insérés dans les numéros d'avril 2004 de huit magazines renommés aux États-Unis comptant près de 40 millions de lecteurs, notamment *Condé Nast Traveller*, *Gourmet*, *Architectural Digest*, *National Geographic Traveller*, *Travel & Leisure*, *Vanity Fair*, *Town and Country* et *Vogue*.

Partenariat avec Muskoka

- La SPOMT, Muskoka Tourism et Muskoka Golf Trail ont réalisé conjointement une campagne multimédia pour encourager les voyages d'été et d'automne dans la région de Muskoka à l'aide de publicité écrite, radiodiffusée et en ligne ainsi que des promotions visant à attirer les visiteurs en provenance de la région du Grand Toronto.

Partenariat avec Chrysler

- La SPOMT s'est associée à Chrysler Canada pour distribuer quatre encarts thématiques de 16 pages sur la famille, le golf, le plein air et les expériences urbaines dans les principaux magazines du groupe Rogers Media destinés à divers publics selon leur potentiel de réponse à chaque thème. Le tirage de chaque encart s'est élevé à plus d'un million d'exemplaires dans les magazines *Maclean's*, *Chatelaine* et *Today's Parent*.

Campagne d'été de la SPOMT et de Niagara Falls Tourism

- La SPOMT et Niagara Falls Tourism ont réalisé conjointement une campagne multimédia printemps/été 2004 comprenant un supplément publicitaire de 20 pages dans les journaux américains, un message télévisé de 30 secondes et une publicité magazine. Outre l'encart portant sur la variété d'expériences touristiques dans la région du Niagara et les forfaits hôteliers, un encart de 16 pages portant uniquement sur les attraits touristiques a été distribué en Ontario, au Québec et dans les États frontaliers.

Industrie touristique nord-américaine en 2003-2004

- Création et distribution, en partenariat avec l'Association canadienne des automobilistes (CAA), de dépliants sur les forfaits du CAA-Ontario dans les cinq clubs CAA de la province, qui comptent près de 1,8 million de membres
- Hôte du congrès annuel de la National Tour Association à Toronto en 2004, le plus important événement de l'industrie touristique pour les voyageurs et les prestataires nord-américains. Outre la foire, des circuits d'information sur Toronto et l'Ontario ont été offerts aux voyageurs présents parmi les quatre mille congressistes.
- Accords de marketing conjoint avec la Commission canadienne du tourisme, les groupes nord-américains et les voyageurs à la carte, dont Brennan Tours, Collette Vacations, Globus and Cosmos, United Vacations et Liberty GOGO.

Résultats des relations médias en Amérique du Nord en 2003-2004

- En 2003, malgré le SRAS, les relations avec les médias nord-américains ont généré un niveau record de couverture médiatique qui, dans les médias écrits, s'est élevé à 58,7 millions de dollars, soit 43,7 millions aux États-Unis et 15 millions au Canada.
- Couverture médiatique dans *Condé Nast Traveller*, *Travel + Leisure*, *National Geographic Traveller*, *Flare Canada*, *Golf Magazine* et *Arthur Frommer's Budget Travel*.
- Couverture radio : une émission de deux heures et une de trois heures en direct de Toronto du *Dining Around with Gene Burns Show* (San Francisco, ABC); couverture télé à TVO et Canada AM.

Objectifs en Amérique du Nord pour 2005-2006

- Augmenter les voyages d'agrément de plus de 24 heures vers les destinations ontariennes en toute saison.
- Hausser le nombre de voyages et les dépenses par voyage en Ontario.
- Accroître l'intérêt pour les voyages en Ontario.
- Motiver les Ontariens et les résidents des États frontaliers et d'autres villes canadiennes à opter pour des escapades en Ontario.

Stratégie globale

Pour atteindre ses objectifs, la SPOMT doit :

- faire de l'Ontario une marque ombrelle invitante pour les consommateurs – surtout en saisons creuses;
- mettre en valeur les expériences et les destinations pour redorer l'image de l'Ontario et repositionner la province par rapport à ses concurrents;
- former des partenariats clés au sein de l'industrie en Ontario sous forme de programmes de marketing pleinement intégrés à la campagne commune;

- adopter une démarche multimédia, mettant l'accent sur les initiatives de cybermarketing à grande portée dans tous les marchés cibles;
- faire du magazine *Ontario* le point de mire des efforts de marketing et l'outil de célébration de chaque saison;
- créer et appuyer des événements uniques et convaincants attirant les médias et assurant une couverture médiatique;
- élaborer des campagnes portant sur la « conclusion de la vente » auprès des consommateurs;
- mettre en vedette les expériences hors pair du Nord de l'Ontario dans les programmes de marketing saisonnier de base pour les consommateurs;

- bâtir une base de données de consommateurs pour maximiser les tactiques de gestion des relations clients.

Marchés

- Ontario
- États frontaliers
- Québec (surtout Montréal et Québec)
- Manitoba (surtout Winnipeg)

Public

- Familles – tous marchés et toutes saisons
- Couples – à l'automne et à l'hiver
- Enthousiastes ardents – escalades expérimentelles, printemps, automne et hiver



On the Road in Ontario, été 2004 (marché intérieur) encart SPOMT/Chrysler de 20 pages pour la famille



This is Niagara Falls, printemps/été 2004, Supplément de 20 pages pour les journaux américains



Stratégie de relations médias en Amérique du Nord

Les relations avec les médias bâtissent la notoriété des destinations et des expériences ontariennes et appuient les initiatives de marketing de la SPOMT en générant une couverture dans les médias, y compris les magazines, les journaux, la télévision, la radio, Internet et les agences de presse. Pour ce faire, la SPOMT :

- continuera de cibler les principaux journaux et magazines canadiens et américains;
- collaborera avec des chroniqueurs de vie moderne et de voyages traditionnels et des producteurs télé/radio;
- diffusera de façon non traditionnelle les récits de voyage en Ontario;
- participera aux événements médiatiques permettant d'interagir avec les journalistes et en commanditera;
- élargira les relations avec les médias électroniques et nouveaux.

Stratégie auprès de l'industrie touristique en Amérique du Nord

- Tirer parti des relations avec l'Association canadienne des automobilistes (CAA) et l'American Automobile Association (AAA);
- Encourager, avec les voyageurs ontariens intéressés, l'élaboration et la vente à commission de forfaits par les agences de voyages;
- Collaborer avec l'Ontario Motorcoach Association;
- Viser les étudiants et les jeunes voyageurs grâce à la Student and Youth Travel Association;
- Accroître les partenariats avec des voyageurs américains, en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, grâce à des accords de marketing conjoint.

- Être membre et participer aux activités de l'industrie touristique nord-américaine et les commanditer, dont celles de la United States Tour Operator Association, de la National Tour Association, de l'American Bus Association et de Rendez-vous Canada.



« Le marché américain a posé un défi en 2004. L'économie américaine, les humeurs changeantes des consommateurs et les problèmes aux passages frontaliers ont notamment freiné le retour aux niveaux précédant les attentats. Le marché intérieur a été au cœur de la reprise. Dans l'ensemble, nous voulons intensifier nos efforts aux États-Unis et au Québec en 2005-2006 à l'aide des stratégies de marketing éprouvées en 2003-2004. »

— Nick Vesley,
Président, Comité de l'Amérique du Nord, SPOMT,
Directeur général – Sutton Place Hotel, Toronto

« En tirant parti de la campagne multimédia d'automne 2004 de la SPOMT, Sault Ste. Marie a fait grimper les ventes de forfaits de deux nuitées comprenant notre attrait clé. Un partenaire du secteur privé a vendu près de 300 forfaits. Ce programme a été essentiel à la reprise du tourisme dans notre ville à l'automne 2004. »

— Ian McMillan,
Directeur du tourisme,
Tourism Sault Ste. Marie



Sommaire du programme de l'Amérique du Nord 2005-2006

Marché nord-américain

Publics cibles

- Toutes saisons : familles
- Printemps/automne/hiver : adultes/couples aisés et enthousiastes ardents (avec ou sans enfants)

Publicité grand public

- Télévision – certaines saisons
- Magazine saisonnier *enOntario*
- Internet/cybermarketing
- Promotions expérientielles et saisonnières, notamment à la gare Union/gares GO/gares TTC

Programmes clés de partenariat

- Campagnes de promotion des expériences et des produits saisonniers de créneau auprès des consommateurs

Relations avec les médias

Toute l'année :

- Récis mettant en vedette les expériences et les produits de l'Ontario
- Événements médiatiques dans les journaux et les magazines pour femmes de l'Ontario
- Circuits d'information pour les médias
- Messages d'intérêt public

Initiatives auprès de l'industrie touristique

- Foires commerciales
- Publicité ciblée
- Accords de marketing conjoint avec des voyageurs nord-américains en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme (CCT)

Pour en savoir plus sur les activités de marketing nord-américaines, consultez le site www.tourismpartners.com



Sommaire du programme de l'Amérique du Nord 2005-2006

Marché nord-américain

Publics cibles

- Toutes saisons : familles
- Printemps/automne/hiver : adultes/couples aisés et enthousiastes actifs (avec ou sans enfants)

Publicité grand public

- Télévision – certaines saisons
- Magazine saisonnier *en Ontario*
- Internet/cybermarketing
- Promotions expérientielles et saisonnières, notamment à la gare Union/gares GO/gares TTC

Programmes clés de partenariat

- Campagnes de promotion des expériences et des produits saisonniers de crêneau auprès des consommateurs

Relations avec les médias

Toute l'année :

- Récits mettant en vedette les expériences et les produits de l'Ontario
- Événements médiatiques dans les journaux et les magazines pour femmes de l'Ontario
- Circuits d'information pour les médias
- Messages d'intérêt public

Initiatives auprès de l'industrie touristique

- Foires commerciales
- Publicité ciblée
- Accords de marketing conjoint avec des voyageurs nord-américains en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme (CCT)

Pour en savoir plus sur les activités de marketing nord-américaines, consultez le site www.tourismpartners.com

Amérique du Nord

Réunions, congrès et voyages de motivation

Le marché des voyages d'affaires et des congrès demeure lucratif en Ontario. Le congressiste américain moyen dépense 1 007 \$ par visite et le voyageur d'affaires américain, 598 \$. Ces visiteurs à haut rendement dépensent généralement plus par visite que les simples touristes et peuvent prolonger leur séjour avant et après le congrès. En 2002, l'Ontario a accueilli 11,9 millions de voyageurs d'affaires qui ont dépensé 3,9 milliards de dollars⁵.

Même si l'Ontario a une excellente infrastructure, d'autres destinations canadiennes et américaines diversifient leurs produits pour capturer cette part de marché lucrative. Cette concurrence croissante, les effets du SRAS et le ralentissement de l'économie américaine font que l'Ontario doit plus que jamais se montrer compétitif dans ce domaine et offrir des produits et des expériences de qualité, abordables et variés. L'interaction directe avec les entreprises, les associations et les organisateurs indépendants d'événements de cette catégorie aux États-Unis et au Canada doit être au cœur des activités.

Le sous-comité des RCVM de la SPOMT a continué de guider l'élaboration du profil de l'Ontario sur les marchés canadien et américain et contribué à la stratégie à long terme visant la croissance des destinations et des produits de RCVM en Ontario.

⁵ Statistique Canada. Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux, 2002.

Réunions et congrès 2003-2004

Exemples – réunions et congrès

- Ajout d'aperçus des produits, d'outils utiles à la planification et de liens vers les destinations d'affaires de l'Ontario au site www.meetontario.com. Le site sert d'appel à l'action durant les foires commerciales, les événements commerciaux et les visites de représentants.

- Participation aux salons de MPI WEC et de la SCDA rassemblant plus de 3 800 prescripteurs et décideurs canadiens et américains en matière de réunions.

Réunions et congrès en 2005-2006

Objectifs pour les réunions et congrès

- Augmenter la compétitivité de l'Ontario sur ce marché en faisant de la province la destination de choix.
- Créer des partenariats en vue d'accroître les clients potentiels grâce à des efforts de vente et de marketing stratégique sur les principaux marchés nord-américains.
- Prolonger les séjours et hausser le rendement des congressistes et les inciter à revenir par des promotions intégrées.

Stratégies relatives aux réunions et congrès

Pour atteindre ces objectifs, la SPOMT :

- participera aux foires de l'industrie et aux activités de marché pour consolider la notoriété des produits, coordonner la participation et la promotion des destinations d'affaires en Ontario et trouver des clients potentiels permettant un suivi et des ventes;

- entreprendra des activités de marketing définissant l'Ontario comme une destination RCVM de choix en misant sur ses atouts, y compris l'intégration de produits d'agrément (hors congrès), tout en rehaussant son image de marque;
- assurera la qualité des produits ontariens de RCVM au moyen du suivi et de l'évaluation des ventes et des activités de marketing et du développement des fournisseurs.



« Les congressistes et visiteurs qui assistent aux RCVM en Ontario contribuent largement à l'économie et encouragent les voyages d'agrément. L'appui de la SPOMT dans ce secteur a permis la coordination de programmes de marketing maximisant les ressources et incitant les partenariats dans toute la province à viser ce marché lucratif. Les destinations regroupées sous la bannière de l'Ontario à de récentes foires aux États-Unis et au Canada ont maximisé leur exposition grâce à des activités coordonnées, notamment de publipostage, de promotion sur place et de commandite. »

— Britta Winther,
Présidente, Sous-comité des RCVM, SPOMT
Directrice générale, London Convention Centre

Marchés

- États-Unis et Canada

Publics cibles

- Organismes de réunions et décideurs d'associations
- Organismes de réunions et décideurs d'entreprises
- Organismes de réunions indépendants

Voyages de motivation

Les voyages de motivation sont un outil efficace de motivation et de récompense pour les vendeurs et autres employés, les concessionnaires, les courtiers et les représentants à domicile. Au Canada, l'Ontario abrite les principaux secteurs industriels prenant part aux voyages de motivation ainsi que la plus grande proportion de l'effectif de vente canadien par rapport aux autres provinces. Par conséquent, les voyages en Ontario ne sont

pas considérés comme une récompense. L'accent doit porter sur les réunions à titre de récompense, qui sont considérées comme des réunions de motivation.

Objectif pour les voyages de motivation en 2005-2006

- Tirer parti des symboles de voyage en Ontario ainsi que de nouveaux produits dans les régions du Sud, du Centre et de l'Est de l'Ontario avec Toronto comme porte d'entrée.

Stratégies pour les voyages de motivation

Pour atteindre ces objectifs, la SPOMT :

- intégrera le programme de voyages de motivation aux stratégies de réunions et de congrès au Canada et dans les États frontaliers afin de promouvoir et de vendre les réunions de motivation en Ontario;

- haussera la notoriété des images et atouts clés de l'Ontario par le marketing et les relations médias pouvant intéresser les organisateurs de voyages de motivation;
- procédera à des ventes directes, le cas échéant.

Marché des voyages de motivation

- Canada
- États-Unis

Sommaire du programme nord-américain 2005-2006

Marchés des réunions et congrès et des voyages de motivation

Publics cibles

- Organismes de réunions et décideurs d'associations et d'entreprises
- Organismes de réunions indépendants
- Organismes de voyages de motivation

Activités de RCVM

- Participation aux principales foires au Canada et aux États-Unis
- Coordination des activités de vente sur le marché
- Participation aux missions de vente de la CCT aux États-Unis
- Circuit d'information en Ontario pour les organisateurs américains
- Publicité ciblant les RCVM
- Production de matériel connexe aux RCVM

Amélioration du site Web

- Animer des ateliers de perfectionnement des fournisseurs

Pour de plus amples renseignements sur le marketing des réunions, congrès et voyages de motivation, consultez le site www.tourismpartners.com

Marchés

- États-Unis et Canada

Publics cibles

- Organismes de réunions et décideurs d'associations
- Organismes de réunions et décideurs d'entreprises
- Organismes de réunions indépendants

Voyages de motivation

Les voyages de motivation sont un outil efficace de motivation et de récompense pour les vendeurs et autres employés, les concessionnaires, les courtiers et les représentants à domicile. Au Canada, l'Ontario abrite les principaux secteurs industriels prenant part aux voyages de motivation ainsi que la plus grande proportion de l'effectif de vente canadien par rapport aux autres provinces. Par conséquent, les voyages en Ontario ne sont

pas considérés comme une récompense. L'accent doit porter sur les réunions à titre de récompense, qui sont considérées comme des réunions de motivation.

Objectif pour les voyages de motivation en 2005-2006

- Tirer parti des symboles de voyage en Ontario ainsi que de nouveaux produits dans les régions du Sud, du Centre et de l'Est de l'Ontario avec Toronto comme porte d'entrée.

Stratégies pour les voyages de motivation

- Pour atteindre ces objectifs, la SPOMT :
- intégrera le programme de voyages de motivation aux stratégies de réunions et de congrès au Canada et dans les États frontaliers afin de promouvoir et de vendre les réunions de motivation en Ontario;

- haussera la notoriété des images et atouts clés de l'Ontario par le marketing et les relations médias pouvant intéresser les organisateurs de voyages de motivation;
- procédera à des ventes directes, le cas échéant.

Marché des voyages de motivation

- Canada
- États-Unis

Sommaire du programme nord-américain 2005-2006

Marchés des réunions et congrès et des voyages de motivation

Publics cibles

- Organismes de réunions et décideurs d'associations et d'entreprises
- Organismes de réunions indépendants
- Organismes de voyages de motivation

Activités de RCVM

- Participation aux principales foires au Canada et aux États-Unis
- Coordination des activités de vente sur le marché
- Participation aux missions de vente de la CCT aux États-Unis
- Circuit d'information en Ontario pour les organisateurs américains
- Publicité ciblant les RCVM
- Production de matériel connexe aux RCVM

Amélioration du site Web

- Animer des ateliers de perfectionnement des fournisseurs

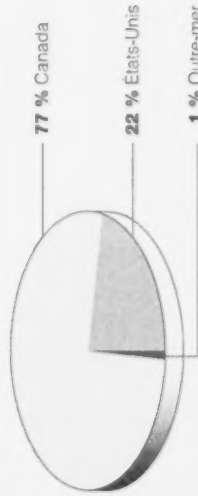
Pour de plus amples renseignements sur le marketing des réunions, congrès et voyages de motivation, consultez le site www.tourismpartners.com

Amérique du Nord

Marketing du tourisme dans le Nord

Le tourisme est l'une des plus importantes industries du Nord de l'Ontario, affichant des dépenses directes de plus de 1,75 milliard de dollars en 2002⁶. Le secteur comptait près de 56 000 emplois (directs ou indirects) et a généré des recettes fiscales de 725 millions de dollars pour les municipalités, la province et le gouvernement fédéral⁷.

Visites dans le Nord de l'Ontario en 2002



Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages domestiques et internationaux, 2002

Exemples de marketing du tourisme dans le Nord en 2003-2004

Campagne de motoneige 2003-2004

- L'attribution de prix intéressants dans le cadre du concours de la campagne de motoneige de la SPOMT 2003-2004 a été un franc succès. Le concours a généré 17 977 inscriptions sur le site Web, en hausse de 125 % par rapport à l'an dernier.

Campagne de pêche à la ligne 2004-2005

- La SPOMT a lancé une campagne de pêche à la ligne innovatrice, dont la pierre angulaire était un partenariat avec quatre émissions de télévision ontarienne, *Real Fishing*, *Canadian Sport Fishing*, *Going Fishing* and *Fish 'N' Canada*, ayant un impact important dans les marchés frontaliers. Grâce à ces émissions, l'Ontario est devenu le point de mire sur trois chaînes spécialisées nationales et 39 chaînes indépendantes, pour un total de 80 émissions par semaine. Aux États-Unis, les quatre émissions ont été diffusées sur le réseau Outdoor Life dans 60 millions de foyers, dont 10 millions dans les États frontaliers.

Objectif pour le tourisme dans le Nord en 2005-2006

- Consolider l'industrie du tourisme en attirant plus de visiteurs, en haussant les dépenses et en créant plus d'emplois dans le secteur touristique pour les résidents du Nord de l'Ontario.

Stratégies de marketing du tourisme dans le Nord

Pour atteindre son objectif, la SPOMT :

- rehaussera l'image et la notoriété des produits touristiques du Nord de l'Ontario et assurera l'uniformité et la continuité du positionnement commercial du Nord de l'Ontario;
- élaborera un programme avant-gardiste de produits axé sur l'expérience et établira des réseaux de distribution appropriés;

- poursuivra la pénétration de marchés ciblés dans des domaines où le Nord de l'Ontario offre des produits hors pair, p. ex., la chasse/la pêche, la motoneige et le bateau, le tourisme autochtone, l'aventure et l'écotourisme;
- utilisera une démarche multimédia mettant l'accent sur le cybermarketing pour en assurer une vaste portée et établir une base de données de clients.

Marchés

- Ontario
- États frontaliers
- Québec et Manitoba – marchés secondaires

⁶ Statistique Canada, Enquêtes sur les voyages domestiques et internationaux, 2002

⁷ Ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario, 2001



« Cette année, le Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario a conçu de nouveaux plans stratégiques et de marketing pour le Nord de l'Ontario, fermement intégrés à la stratégie globale de marketing provincial de la SPOMT. J'aimerais remercier les nombreux partenaires et exploitants qui ont participé à l'élaboration du programme et qui appuient sa mise en œuvre. Le bureau du Nord a pris les devants en matière de marketing de la pêche à la ligne, de la motoneige et de la chasse. En outre, la vaste gamme de produits propres au Nord est mise en marché par nos partenaires contractuels, dont le Programme des associations touristiques du Nord de l'Ontario, Destination Nord, la Northern Ontario Native Tourism Association et Ontario's North représentant les principales villes et principaux attraits du Nord. »

Nous croyons que ces programmes permettront au Nord de l'Ontario de se tailler une place sur le marché, de mener l'industrie vers une croissance renouvelée et de surpasser les niveaux de rendement précédents. »

— Rob Skelly,
Président, Comité de marketing du tourisme
dans le Nord de l'Ontario
Gestionnaire du tourisme, Ville du Grand Sudbury



Sommaire du programme nord-américain 2005-2006

Marketing du tourisme dans le Nord

Le Nord de l'Ontario est reconnu surtout pour ses vastes régions sauvages vierges, ses lacs et rivières, ses panoramas spectaculaires et la pêche et la chasse. Par conséquent, les programmes de marketing misent principalement sur les activités de plein air dans le Nord de l'Ontario, les ressources aquatiques et la nature, avantage concurrentiel de la région. Ces programmes comprendront quelques expériences et produits pertinents du Sud de l'Ontario.

Plein air

Publics cibles

- Printemps/automne/hiver – aventuriers ardents et experts
- Été – aventuriers de plein air d'occasion

Publicité grand public

- Expériences de plein air signature et hors pair dans les campagnes saisonnières de base de la SPOMT
- Présence en ligne grâce à un micro-site spécial et à un cybermarketing percutant
- Combinaison de tactiques directes et interactives pour hausser l'achalandage et l'inscription sur le micro-site consacré au plein air
- Participation aux foires de plein air et d'aventure avec les partenaires de l'industrie
- Élaboration d'un guide d'aventure en plein air avec les partenaires

Pêche

Publics cibles

- Pêcheurs à la ligne passionnés et anciens pêcheurs – hommes de plus de 40 ans
- Pêcheurs à la ligne d'occasion, y compris les familles durant l'été

Publicité grand public

- Publicité télévisée en association avec les partenaires
- Expériences de pêche hors pair et signature intégrées aux campagnes saisonnières de base de la SPOMT
- Renseignements sur la pêche dans le guide de plein air
- Présence en ligne grâce à un micro-site spécial et à un cybermarketing percutant
- Combinaison de tactiques directes et interactives pour hausser l'achalandage et l'inscription sur le micro-site consacré à la pêche
- Participation aux foires de plein air et d'aventure, avec les partenaires de l'industrie
- Relations médias et événements promotionnels choisis

Motoneige

Publics cibles

- États frontaliers – surtout le Michigan et New York
- Motoneigistes passionnés et occasionnels – surtout les hommes

Publicité grand public

- Télévision : programmes télévisés spécialisés en Ontario et aux États-Unis
- Magazines : publications clés en Ontario et aux États-Unis
- Interactive : micro-site et cybermarketing
- Salons : en partenariat avec les fournisseurs de l'industrie
- Publication sur la motoneige : guide de ressources
- Relations médias, circuits d'information et événements promotionnels choisis

Sommaire du programme nord-américain 2005-2006

Marketing du tourisme dans le Nord (suite)

Programmes de partenariats clés

Collaborant en 2005-2006 avec des partenaires ciblés, la SPOMT s'emploiera à intégrer les programmes suivants aux campagnes saisonnières de base ou aux campagnes de marketing axées sur l'expérience pour maximiser pleinement l'efficacité de l'effort global de marketing. La SPOMT mettra en marché les expériences ci-dessous sous forme de partenariat :

Tourisme autochtone, pêche à la ligne et écotourisme

Partenariat avec la Northern Ontario Native Tourism Association

Publics cibles

- États frontaliers et voisins – Minnesota, Wisconsin, Illinois et Ohio. Le public se compose de voyageurs d'âge mûr ayant un revenu familial moyen ou élevé.
- Pour l'écotourisme, le marché provient surtout de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la France, des États-Unis et du Canada. Le public va des familles aux couples d'âge mûr.

Éléments du programme

- Participation aux foires commerciales visant l'industrie du tourisme en Amérique du Nord et outre-mer
- Signature d'accords de marketing conjoint avec les voyageurs intéressés
- Brochure et site Web
- Circuits d'information
- Relations médias
- Ventes directes

Villes et attrait du Nord de l'Ontario Partenariat avec Ontario's North

Ontario's North est un groupe de marketing composé des cinq grandes villes du Nord, soit North Bay, Sudbury, Sault Ste. Marie, Timmins et Thunder Bay, et de leurs principaux attrait.

Publics cibles

- Voyageurs, organisateurs de réunions et consommateurs américains et canadiens

Éléments du programme

Industrie du tourisme

- Participation aux principales foires commerciales en Amérique du Nord
- Publicité à l'intention de l'industrie du tourisme
- Circuits d'information

Réunions et congrès (RC)

- Marketing direct auprès des organisateurs de réunions et de congrès
- Publicité dans les répertoires et les publications de RC
- Participation aux principales foires visant les organisateurs de réunions et de congrès

Marketing à l'intention des consommateurs

- Présence aux salons à l'intention des consommateurs
- Publicité multimédia : télévision, presse écrite et Internet

Expérience de voyage francophone dans le Nord de l'Ontario en partenariat avec Destination Nord

Publics cibles

- Québec
- France

Éléments du programme

- Participation aux salons et aux foires commerciales au Québec
- Circuits d'information pour le marché francophone
- Contribution au perfectionnement des fournisseurs
- Élaboration de matériel connexe et de brochures

Pour de plus amples renseignements sur les activités touristiques dans le Nord de l'Ontario, consultez le site www.tourismpartners.com

Marchés d'outre-mer



Marchés d'outre-mer

Nos marchés d'outre-mer prioritaires sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon. Bien qu'ils représentent un faible pourcentage (1 %) du total des visites en Ontario, ces marchés sont lucratifs, rapportant 6 % des revenus touristiques. Ils présentent également un fort potentiel et offrent à la SPOMT de solides points d'ancrage dans d'autres marchés européens et asiatiques émergents.

Objectifs pour les marchés d'outre-mer en 2005-2006

- Ramener les visiteurs en Ontario aux niveaux atteints avant le 11 septembre d'ici cinq ans.
- Accroître et renforcer la présence de l'Ontario sur les principaux marchés d'outre-mer par des partenariats stratégiques et des activités de marketing ciblées.

Stratégies de marketing pour les marchés d'outre-mer

Pour atteindre ces objectifs, la SPOMT :

- concentrera ses efforts commerciaux, publicitaires et médiatiques sur les principaux marchés du Royaume-Uni, du Japon et de l'Allemagne;
- offrira un appui commercial et médiatique à l'Australie, à Hong Kong, à la Corée du Sud, à la Suisse et au Mexique où des occasions de visibilité et de rendement élevés se présentent;
- aura sur les principaux marchés des représentants qui lui fourniront une expertise essentielle sur les réseaux de distribution et des renseignements commerciaux opportuns et établiront des contacts de marketing;
- renforcera la position de l'Ontario comme destination de choix offrant des expériences et des produits variés et un bon rapport qualité-prix.

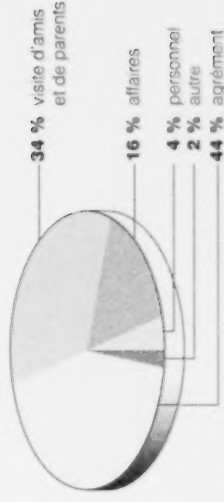
Europe

Les visiteurs européens ont tendance à rester plus longtemps et à dépenser davantage que ceux des marchés rapprochés. La SPOMT doit promouvoir l'Ontario comme destination de choix sur le grand marché coûteux et féroce-ment concurrentiel de l'Europe. Nous devons positionner stratégiquement nos produits sur les marchés européens plus portés à visiter l'Ontario.

Touristes européens en Ontario

En 2002, les visiteurs européens ont fait 900 000 voyages de plus de 24 heures en Ontario, rapportant 1,2 milliard de dollars à l'économie ontarienne. Les 400 000 voyages d'agré-ment de plus de 24 heures en provenance de l'Europe ont généré 501 millions de dollars de revenus pour la province. Les principaux marchés de l'Ontario pour ces voyages sont le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France.

Europe – Voyages de plus de 24 heures en 2002



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2002

Principaux marchés européens – Voyages d'agrément de plus de 24 heures		
Marché	Royaume-Uni	Allemagne
Nombre de voyages d'agrément	153 000	51 000
Dépenses générées (en millions de dollars)	203,5	70,5
Durée moyenne des voyages d'agrément	7,9 nuitées	8,8 nuitées
Dépenses moyennes en Ontario par voyage d'agrément de plus de 24 heures	3 425 \$	1 315 \$

*Les dépenses moyennes excluent les frais de transport vers le Canada
Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2002

Exemples de marketing en Europe en 2003-2004

Publicité grand public

- Campagne de publicité parallèle à celle de la Commission canadienne du tourisme au Royaume-Uni et en Allemagne.

Industrie touristique

Canadian Affair – Royaume-Uni

- En vertu d'une entente de marketing conjoint conclue en 2004, le voyageur britannique Canadian Affair offrira des vols notifiés de Londres (Gatwick), Manchester et Glasgow vers Toronto et Ottawa. Cette entente vise la promotion de forfaits aériens et terrestres en Ontario à l'été 2005. Cette campagne comprend des messages radio dans trois villes britanniques annonçant

Relations médias

En 2003-2004, l'équipe des relations avec les médias européens a rapporté 11,9 millions de dollars de couverture médiatique gratuite pour l'Ontario. La SPOMT a organisé 42 visites de presse, notamment pour le *London Times* et *Condé Nast Traveller* du Royaume-Uni et le *Frankfurter Allgemeine* et *Geo Reisen* de l'Allemagne.

Objectifs pour l'Europe en 2005-2006

- Poursuivre les investissements et les efforts de marketing dans les principaux marchés pour ramener les voyages d'agrément d'une nuitée ou plus aux niveaux atteints avant le 11 septembre d'ici cinq ans.
- Cibler les débouchés à rendement élevé grâce à des ententes de marketing stratégique intégré conclues avec des voyageurs et à un partenariat continu avec la CCT et les grandes compagnies aériennes.

Stratégie de marketing pour le public européen

- Continuer de renforcer la marque de l'Ontario sur les principaux marchés grâce aux activités visant l'industrie touristique.
- Continuer de tisser des liens et de s'associer avec la CCT aux fins de campagnes publicitaires pertinentes.
- Promouvoir la marque de l'Ontario dans le cadre des campagnes de la CCT et des thèmes nationaux.
- Conclure des ententes de marketing conjoint dynamiques avec des voyageurs nationaux stratégiques sur les principaux marchés européens.

des voyages à gagner en Ontario, de la publicité écrite et des panneaux publicitaires.

Canusa – Allemagne

- En vertu d'une entente de marketing conjoint, le voyageur allemand Canusa a envoyé un dépliant de huit pages contenant des renseignements touristiques sur l'Ontario et des offres spéciales à ses quelque 20 000 clients et aux agents de voyages allemands spécialistes du Canada.



Canusa Touristik (Allemagne)
Juin 2004 – Mars 2005



Condé Nast Traveller –
Avril 2004 (Royaume-Uni)

Marchés

- Les principaux marchés sont le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Publics cibles

- Royaume-Uni : gens de 45 ans et plus, à l'aise et instruits, couples voyageant sans enfants
- Allemagne : gens de 45 à 65 ans, à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfants
- La SPOMT concentrera tous ses efforts de marketing sur le printemps, l'été et l'automne.

Stratégie de relations médias

Les relations médias permettent de faire connaître les destinations ontariennes en accroissant leur notoriété dans divers médias européens, dont des magazines touristiques et de vie moderne nationaux, des journaux, des émissions de radio et de télévision et Internet. La SPOMT prévoit :

- organiser des voyages de presse en Ontario;
- s'associer à d'importants événements médiatiques exclusifs;
- collaborer avec la Commission canadienne de tourisme;
- représenter l'Ontario à des salons médiatiques internationaux, des déjeuners de presse et des visites de promotion.

Stratégie visant l'industrie touristique

- Créer et lancer, avec l'industrie, de nouveaux produits prêts à l'exportation.
- Trouver de précieux renseignements sur le marché et de nouvelles occasions de réseautage grâce à des personnes-ressources, des salons et des représentants sur place.

- Accroître le nombre de missions commerciales ciblées.
- Accroître les partenariats avec d'importants voyageurs européens par des ententes de marketing conjoint.

Stratégie relative aux réunions, congrès et voyages de motivation

Afin d'accroître la compétitivité de l'Ontario sur le marché des RCV, la SPOMT continuera de le promouvoir comme destination de choix. La stratégie vise à :

- créer des occasions de partenariat avec les destinations qui ciblent le marché international des réunions, congrès et voyages de motivation sous la marque de l'Ontario;
- participer à d'importants salons sur les voyages de motivation pour faire connaître le produit;
- coordonner la participation et la promotion de lieux de réunion sous la marque de l'Ontario;
- créer des pistes aux fins de suivi et de vente par l'industrie;
- garantir la qualité des produits RCV de l'Ontario en formant des fournisseurs et en évaluant les activités de vente et de marketing.

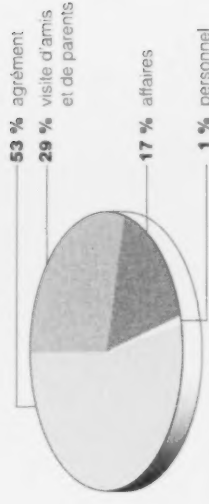
Mexique – Un marché émergent

Les Mexicains voyagent de plus en plus à l'étranger. Selon l'évaluation des priorités du marché de la CCT, le Mexique est le cinquième plus gros marché international du Canada. Le plan stratégique de la SPOMT pour ce marché sera axé sur la croissance à brève échéance.

Voyages de Mexicains en Ontario

En 2002, le Mexique était le cinquième principal marché étranger de l'Ontario. Les Mexicains ont fait 77 000 voyages de plus de 24 heures en Ontario, rapportant 115 millions de dollars à l'économie ontarienne en 2002. Les 41 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures en provenance du Mexique ont généré 57,3 millions pour la province. En moyenne, les visiteurs mexicains ont passé 12,8 nuitées en Ontario et ont dépensé quelque 1 400 \$ par voyage.

Mexique – Voyages de plus de 24 heures en 2002



Source : Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux, 2002

La SPOMT participera à certains partenariats avec la CCT et examinera des façons de collaborer avec le Québec sur ce marché. La SPOMT trouvera des moyens d'informer l'industrie sur la conjoncture et les principaux voyageurs du Mexique. Ce marché offre de bons débouchés pour accroître la gamme actuelle de produits ontariens et en lancer de nouveaux. La SPOMT collaborera avec les grands médias touristiques et de vie moderne et les grands voyageurs mexicains pour créer de nouveaux produits.



« Les visiteurs d'outre-mer (d'après les passages frontaliers) en Ontario ont augmenté au cours des sept premiers mois de 2004. Les Canadiens ont été plus nombreux, surtout ceux provenant du Royaume-Uni, en hausse de 10 % comparativement à 2003. (ours de la zone) ont une bonne année pour le tourisme international en Ontario). Les statistiques pour l'Allemagne s'améliorent également. Le Japon, qui a atteint les niveaux de 2002, devrait battre des records cet automne. Les visites répétées des voyageurs internationaux en Ontario s'expliquent par de très dynamiques campagnes de vente et de marketing, des ententes de marketing conjoint, administrées grâce à des fonds du programme de relance et un certain nombre de missions dirigées par le sous-ministre Bill Allen et de hauts représentants de l'industrie. La crise du SARS de 2003 ne semble pas avoir eu d'incidence sur les réservations outre-mer en 2004. De nouveaux partenariats ont été créés en Ontario et ailleurs avec des professionnels du tourisme. Nous sommes impatient de labeller sur ces succès en 2005-2006 avec le lancement de produits nouveaux et de stratégies commerciales dynamiques ».

— Mike Ruby
Président, Comité du marché outre-mer de la SPOMT
Président, Muskoka Language International

Sommaire du programme outre-mer 2005-2006

Marché européen

Publics cibles

- Royaume-Uni : gens de 45 ans et plus, à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfant
- Allemagne : gens de 45 à 65 ans, à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfants
- Mexique : gens de 30 ans et plus, très à l'aise, instruits, couples voyageant sans enfants et familles multigénérationnelles.

Communications grand public

- Campagnes avec la CCT et les signataires d'ententes de marketing conjoint

Participation aux principales foires

- Les délégués et les représentants touristiques de la SPOMT participeront aux grandes foires, dont :
- Spotlight Canada (Royaume-Uni) – mars 2005
 - ITB (Allemagne) – mars 2005

Relations médias

Activités à l'année :

- Visites commerciales – rencontres individuelles, participation aux activités du marché, déjeuners de presse et publipostage
- Circuits pour les médias – itinéraires personnalisés liant les produits ontariens aux préférences des médias (voyages individuels et collectifs)
- Événements médiatiques – salons et déjeuners de presse
- Représentation sur place (Royaume-Uni et Allemagne)

Réunions, congrès et motivation

- Création d'occasions de partenariat
- Participations aux grandes foires commerciales

Pour de plus amples renseignements sur les activités de marketing en Europe, consultez le site www.tourismpartners.com

Marchés d'outre-mer

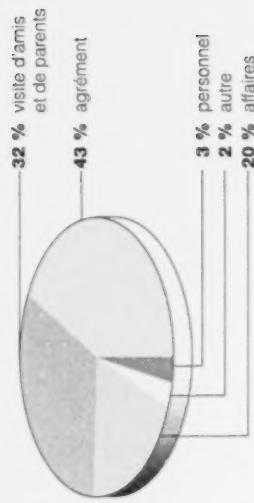
Asie-Pacifique

De tous les marchés internationaux, les voyageurs de l'Asie-Pacifique sont ceux qui dépensent le plus en voyage, les moyennes hebdomadaires les plus élevées étant de 1 762 \$ pour les Coréens et de 1 642 \$ pour les Japonais. Malgré un faible nombre de visiteurs, les revenus en devises demeurent considérables. Le SRAS a eu de fortes conséquences sur le tourisme international au Canada. Décembre 2003 a enregistré la dixième baisse mensuelle consécutive du nombre de voyages de plus de 24 heures provenant d'outre-mer. En avril 2004, l'Asie-Pacifique avait commencé à enregistrer des augmentations sur tous les grands marchés pour le Canada. Cette tendance s'est maintenue jusqu'à la fin de juin 2004, avec des hausses de 176,8 % au Japon, de 46,2 % en Asie du Sud-Est, de 84,6 % en Chine, de 33,7 % en Corée du Sud, de 22,4 % en Australie et de 10,1 % en Nouvelle-Zélande comparativement à juin 2003.

La Corée du Sud et la Chine affichent toujours un potentiel de croissance. À la fin de 2002, la Corée du Sud est devenue le deuxième plus important marché touristique de l'Ontario en Asie-Pacifique, dépassant l'Australie. Selon les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme, la Chine comptera 100 millions de voyageurs à l'étranger et deviendra la quatrième plus importante source mondiale de touristes étrangers d'ici 2020. Malgré le fort potentiel de la Chine comme source de tourisme, le Canada doit devenir une destination approuvée pour pouvoir percer ce marché. La SPOMT continuera de chercher des débouchés sur ces marchés émergents.

Voyages de l'Asie-Pacifique vers l'Ontario
En 2002, les résidents de l'Asie-Pacifique ont fait près de 560 000 voyages de plus de 24 heures, rapportant 700 millions de dollars à l'économie ontarienne. Les 244 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures ont généré 288 millions en revenus pour l'Ontario. Le principal marché de l'Asie-Pacifique est le Japon, d'où provenaient 45 % des visiteurs en 2002. Les Japonais ont effectué 111 000 voyages d'agrément de plus de 24 heures, qui ont rapporté 135 millions de dollars en dépenses. En moyenne, ces voyageurs restent 3,4 nuitées et dépensent 779 \$ chacun*.

Asie-Pacifique – Voyages de plus de 24 heures



Source : Statistique Canada. Enquête sur les voyages internationaux, 2002

*Sans les frais de transport vers le Canada



Exemples de marketing en Asie-Pacifique en 2003-2004

Publicité grand public

Avec la CCT, la SPOMT a lancé une campagne de publicité dans les grands journaux de Tokyo, d'Osaka, de Nagoya et de Fukuoka. Des annonces pleine page en quadrichromie montraient des images de Toronto, de Niagara Falls, du parc Algonquin, ainsi que des paysages d'automne avec un texte vantant la sécurité et le charme de l'Ontario et du Canada. Ces annonces parues en juillet et août ont rejoint 6,4 millions de lecteurs. D'importants voyageurs comme Hankyu et JTB ont fait la promotion de circuits touristiques ontariens.

Industrie touristique

- Seize ententes de marketing conjoint ont été négociées pour une contribution de près de 700 000 \$ en financement supplémentaire. Les partenaires ont fourni plus de 50 % des investissements totaux de 372 375 \$.

Quelques exemples :

- Une promotion hivernale avec Nippon Travel Agency comprenant un forfait de trois nuits à Toronto seulement. Ce forfait offert pour la première fois a rapporté des revenus de plus de 135 000 \$.
- Avec JTB Group Sales de Tokyo, la SPOMT s'est associée à une chaîne nationale de 55 magasins d'alimentation pour offrir une promotion à ses clients fidèles. Cette campagne, qui comprenait des présentoirs PDV, un publipostage à plus de 700 000 titulaires de cartes de crédit et des encarts dans des journaux locaux, a rapporté 463 642 \$ en revenus.

Relations médias

- Sept visites de journalistes japonais ont rapporté plus de 10 millions de dollars en RP, atteignant 6,4 millions de personnes.
- Une visite de journalistes de Hong Kong en collaboration avec la CCT et Air Canada a rapporté plus de 1,5 million de dollars de couverture médiatique gratuite auprès de plus de 4,1 millions de personnes.
- La SPOMT a également accueilli des représentants de deux publications chinoises, *Better Life Magazine* et *Travelling Scope*, qui ont rapporté 487 000 \$ en RP, atteignant 992 800 personnes.

Objectifs pour l'Asie-Pacifique en

2004-2005

- Accroître les ventes de séjours d'agrément de plus de 24 heures.
- Cibler les clients à haut rendement en créant des programmes de marketing conjoint stratégique intégrés avec la CCT, de grands voyageurs et des journalistes spécialisés.

Stratégie de marketing grand public

- Avec la CCT, faire connaître l'Ontario dans la presse comme destination de choix au printemps et en été.
- Promouvoir les destinations connues (Toronto, Ottawa, Niagara Falls) et les produits printaniers et estivaux (p. ex., fleurs/jardins, vignobles, petites villes).
- Cibler les femmes à l'aise et les adultes d'âge mûr aimant le tourisme long-courrier et voyageant sans enfants.

Marchés

- Marché principal – Japon
- Marchés émergents : Corée du Sud, Australie, Hong Kong, Taïwan et Chine (évaluation des occasions au cas par cas)

Publics cibles

- Gens de 45 ans et plus, couples, femmes voyageant en groupe, femmes de carrière de plus de 30 ans, étudiants



Brochure du voyageur
NTA (Japon)



Brochure du voyageur
JTB (Japon)



Magazine Paper Sky (Japon)



Stratégie de relations médias

- Présenter des idées originales d'articles aux principaux médias imprimés et électroniques, promouvoir de nouveaux produits et itinéraires.
- Interagir de diverses façons avec les médias ciblés (activités, visites, circuits d'information).
- Promouvoir le tourisme de villégiature, urbain, de plein air, gastronomique et d'aventure douce et les produits-créniaux.
- Mettre en valeur la période de mai à octobre et accroître la promotion pendant les saisons creuses. Souligner la diversité des produits pour chaque saison.
- Établir des liens avec des produits « acheteables » offerts par l'industrie ou directement.

Stratégie pour l'industrie touristique

- Maintenir les niveaux en pleine saison et accroître les voyages en saisons creuses.
- Maximiser les partenariats sur place, tabler sur les initiatives de marketing conjoint avec la CCT et les voyageurs.
- Étudier et évaluer les besoins des acheteurs pour optimiser les occasions de vente.
- Créer des occasions d'informer les voyageurs sur les produits ontariens.
- Créer un modèle clé d'évaluation des voyageurs et un système clé de gestion des comptes.

« Nous apprécions vraiment la participation de la SPOMT à des initiatives de marketing conjoint avec JTB en vue d'accroître la promotion de l'Ontario sur le marché japonais. Compte tenu de la forte reprise qu'a connue le Japon en 2004, l'année 2005 sera très importante pour mieux faire connaître l'Ontario sur le marché japonais. »

— Tak (Isao) Onaga
Directeur général
JTB International (Canada) Ltd.



Sommaire du programme outre-mer pour 2005-2006

Marchés de l'Asie-Pacifique

Publics cibles

- Marché principal : Japon, gens de 45 ans et plus, couples, femmes voyageant en groupe, femmes de carrière de plus de 30 ans, étudiants

Principales foires commerciales

- Les délégués et les représentants touristiques de la SPOMT participeront aux grandes foires, dont :
- Rendez-Vous Canada (Saskatoon) – mai 2005
 - Showcase Canada (Corée) – octobre 2005
 - Kanata (Japon) – octobre 2005
 - Destination Ontario (Ontario) – octobre/novembre 2005
 - China International Travel Mart (Chine) – novembre 2005
 - Canada Corroborees (Australie) – janvier 2006

Relations avec l'industrie touristique

- Initiatives reposant sur des ententes de marketing conjoint (création de nouveaux produits, essai des produits et circuits d'information, publicité et promotions)
- Missions commerciales ciblées
- Représentation sur place (Japon)
- Production de documents d'appui en d'autres langues

Relations médias

- Principales activités à l'année :
- Distribution d'idées d'articles et de bulletins aux rédacteurs touristiques, aux organismes médiatiques (par l'intermédiaire de représentants sur place et des bureaux de la CCT); les partenaires peuvent présenter leurs idées.
 - Circuits pour les médias
 - Représentants sur place (Japon)

Pour de plus amples renseignements sur les activités de marketing visant l'Asie-Pacifique, consultez le site www.tourismpartners.com.

Développement des marchés

Pour accroître la compétitivité et séduire le consommateur, la SPOMT doit continuer de collaborer avec ses partenaires à la création de nouveaux débouchés qui appuient la marque et le positionnement de l'Ontario, tout en variant sa différence sur un marché achalandé.

En consultation avec l'industrie et après une étude approfondie, on classe les produits et fournisseurs selon de nouvelles expériences de voyage exclusives créées en vue d'attirer davantage les publics ciblés et de hausser les achats. L'Ontario fait la promotion de trois grandes catégories de produits :

- plein air,
- tourisme urbain,
- tourisme urbain et rural.

Ces produits tiennent compte des expériences les plus recherchées par les publics cibles de l'Ontario et aident à montrer le dynamisme de l'Ontario et à présenter divers produits selon des thèmes précis.

Alors que la SPOMT établit des orientations communes avec l'industrie pour les programmes de marketing vertical, trois comités sectoriels – tourisme de plein air (avec le comité du Nord), tourisme urbain et tourisme urbain et rural – fournissent des conseils cruciaux et un soutien technique pour les stratégies de marketing.

Depuis quatre ans, l'unité du développement des marchés de la SPOMT a appuyé la création de 15 partenariats. En 2004-2005, plus de 320 partenaires ont investi 1,1 million de dollars avec la SPOMT dans des initiatives comme ATV Ontario, Premier Spas of Ontario et Savour Ontario.

Les partenariats, nouveaux et existants, et d'autres antérieurs, seront soutenus et intégrés autant que possible à des programmes de marketing coordonnés qui tablent sur les forces des partenaires et les intérêts du marché.

Deux programmes verticaux clés, plein air et tourisme urbain, seront étayés à mesure que la SPOMT :

- élaborera des programmes personnalisés de marketing vertical grâce à l'aide et aux investissements des partenaires;
- facilitera la création et l'intégration de forfaits de détail favorisant les ventes de l'industrie;
- liera les programmes de marketing vertical à ses programmes saisonniers et de base pour présenter les meilleures expériences offertes par l'Ontario de façon ciblée en fonction des saisons et de la clientèle.

La SPOMT continuera de collaborer avec l'industrie pour mieux comprendre les débouchés pour de nouveaux produits et créer des programmes de marketing axés sur les nouveaux marchés et les expériences nouvelles. En 2005-2006, on offrira notamment des aventures en avion, des grands circuits ontariens et des excursions de fin de semaine.

La SPOMT sait que les GD jouent un rôle clé dans la création de partenariats sectoriels locaux et qu'ils offrent de nouvelles raisons de visiter leur collectivité ou d'y rester plus longtemps. C'est pourquoi des comités de travail ont



été mis sur pied dans les grandes destinations urbaines. Le groupe chargé du développement du marché de Toronto (dont les membres sont issus de Tourisme Toronto, de la ville de Toronto et de la SPOMT) se concentre sur Toronto Jazz Live et élabore un programme hivernal intégrant des initiatives urbaines comme Winterfest à Nutcracker Neighbourhood. Le comité directeur d'Ottawa LIVE mise sur la possibilité de commercialiser des spectacles musicaux et d'interprétation. De petits centres urbains comme Sudbury, avec son programme d'excursion et de découvertes d'un jour, et Sault Ste. Marie, avec ses excursions en train, s'associent à la SPOMT pour miser sur des occasions uniques. Ces initiatives sont dirigées par des groupes de travail GD/industrie/SPOMT et les coûts sont partagés. La promotion des « nouvelles raisons de visiter ou de rester plus longtemps » est intégrée aux programmes verticaux de la SPOMT et à ceux des GD. D'autres relèveront d'un groupe urbain de la SPOMT assurant la liaison entre les centres urbains de la province ouverts à ce type de collaboration.

Le groupe urbain de la SPOMT invitera les partenaires clés à discuter de nouvelles orientations urbaines pour 2005-2006.

Conformément à la stratégie touristique du ministère du Tourisme et des Loisirs, la SPOMT dirigera une démarche pangouvernementale de marketing touristique. En 2005-2006, nous collaborerons avec d'autres ministères et organismes pour tableur sur nos intérêts communs, le développement de produits et les possibilités de marketing. La SPOMT intensifiera aussi ses relations avec FedNor, la CCT et d'autres provinces pour optimiser le marketing.

Exemples de développement des marchés en 2004-2005

Arctic Cat s'associe à ATV Ontario pour promouvoir l'Ontario

La SPOMT et Arctic Cat Sales Inc. ont conclu avec ATV Ontario un partenariat exclusif pour combiner les ressources et promouvoir diverses régions propices aux VTT afin de faire connaître la province comme la plus importante destination de VTT en Amérique du Nord. Cette nouvelle initiative favorise la création d'un réseau de pistes fiables et durables et d'un produit touristique viable pour accroître localement la capacité opérationnelle, promouvoir le commerce et améliorer l'expérience des utilisateurs.

Paddling Ontario Alliance plus dynamique en cybermarketing

En 2004, Paddling Ontario a consacré tout son budget de marketing à la promotion et au recrutement en ligne et a obtenu des résultats positifs mesurables. En quatre mois, cette tactique a attiré plus de 80 000 visiteurs sur le site, dont beaucoup ont trouvé les expériences qu'ils recherchaient sur la première page consultée (p. ex., voyages pour femmes, voyages d'affaires, excursions, escapades de fin de semaine, voyages romantiques, parc Algonquin, tourisme d'aventure, pêche, etc.). L'augmentation par cinq du trafic en ligne depuis 2003 devrait produire une hausse proportionnelle des ventes directes aux membres de Paddling Ontario.

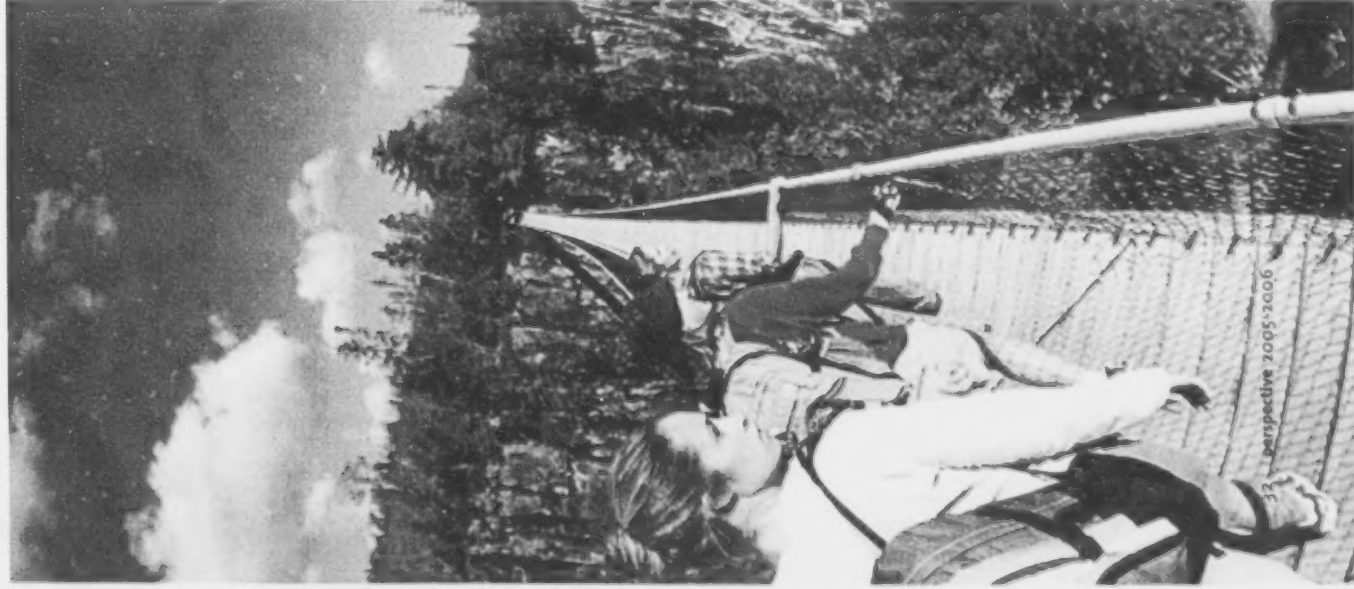
Partenariat avec FedNor

En 2004, la SPOMT et FedNor, le programme fédéral de développement économique du Nord de l'Ontario, se sont associés afin de mettre en œuvre des stratégies d'appui à cette région en matière de marketing, de développement des marchés et de nouveaux produits et de perfectionnement des fournisseurs. En 2005, la deuxième année du partenariat, la SPOMT et FedNor s'ajointront d'autres partenaires stratégiques.

Objectif de développement des marchés en 2005-2006

Voici les objectifs de développement des marchés de la SPOMT :

1. Veiller à la compétitivité et à l'attrait général des produits créés.
2. Accroître les ventes et le rendement des partenaires sectoriels.
3. Expliquer aux exploitants touristiques l'importance et les avantages de promouvoir l'expérience touristique plutôt que les produits ou la région.
4. Intégrer les alliances sur les produits ou autres ressources et efforts stratégiques à ses activités globales de marketing de base et d'expériences.
5. Continuer de créer des partenariats de marketing et de produits uniques et attrayants reliés à ses programmes de marketing vertical.



Développement des marchés

Stratégies de perfectionnement des fournisseurs en 2005-2006

Pour maintenir ses relations avec l'industrie touristique ontarienne et favoriser la participation des partenaires, la SPOMT tient chaque année des ateliers sur les aspects clés du développement de produits, du marketing et des ventes. Voici les thèmes pour 2005-2006 :

- gestion de la connaissance des clients, y compris le marketing direct et Internet;
- cours de vente à l'industrie touristique – initiation et niveau avancé, pour le Nord de l'Ontario (en partenariat avec FedNor);
- le *Guide de conception de forfaits et Pourquoi l'industrie des voyages* et des guides détaillés sont offerts sur le site www.tourismpartners.com à la rubrique Ressources de l'industrie.

Pour de plus amples renseignements sur les activités de développement des marchés, consultez le site www.tourismpartners.com



Suzanne Janke – présidente
Comité du tourisme urbain et rural
de la SPOMT
Directrice du marketing –
Tourisme Chateau des Charmes Winery



Gino Caneola – président
Comité du tourisme urbain de la SPOMT
Vice-président directeur –
Ventes, tourisme Toronto



Gordon Baber – président, par intérim
Comité du tourisme de plein air
de la SPOMT
Directeur général adjoint –
Algonquin Outfitters

« La mise en œuvre de la stratégie axée sur les expériences est prioritaire pour la SPOMT en 2004-2005. La stratégie de plein air est la première expérience "signature" ontarienne intégrée et mise en place. Grâce aux partenariats sectoriels et à deux alliances clés sur les produits, Paddling Ontario et Arts in the Wild, on peut découvrir les expériences de plein air faciles offertes en Ontario sur le site www.outdoorsoutdoor.net/outdoor. L'Ontario s'est doté d'un moyen permettant de faire connaître aux consommateurs les meilleures expériences et fournisseurs ontariens. Le personnel et les unités de développement des marchés mettront à l'essai la prochaine expérience signature, des forfaits urbains et ruraux, qui sera mise en œuvre en 2005. Les stratégies grand public, initiées par l'industrie, favorisent les ventes au détail, un meilleur suivi et une participation accrue de l'industrie à la promotion de l'Ontario »

Études de marché et mesure du rendement

La connaissance par la recherche

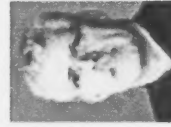
Le programme d'études de marché de la SPOMT fournit des renseignements fiables et essentiels sur toutes les étapes du processus décisionnel des voyageurs et sur le comportement des consommateurs, facilitant l'adoption d'une démarche de marketing stratégique et ciblée. De concert avec l'unité Recherche et compétitivité de l'industrie du ministère du Tourisme et des Loisirs, la SPOMT surveille les visites en Ontario, les nouvelles tendances et les fluctuations des marchés. Pour tous les grands marchés, la recherche fournit des données détaillées sur la connaissance et les perceptions du public quant à l'Ontario comme destination touristique. Pour un ciblage plus précis, un modèle de segmentation a été créé en fonction des comportements et des attitudes. Des données détaillées sur ces segments, y compris la démographie, les habitudes de voyage et la consommation médiatique, nous permettent de rejoindre efficacement la clientèle. Les analyses de suivi de la SPOMT mesurent les niveaux de sensibilisation publicitaire sur les principaux marchés et l'incidence de la publicité sur l'image de l'Ontario, les intentions des voyageurs et les voyages. Les connaissances ainsi acquises facilitent la création de campagnes et la reddition de comptes aux partenaires et aux parties intéressées.

L'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyages fournit de précieux renseignements sur les attitudes et les activités préférées des voyageurs en Amérique du Nord et aide la SPOMT à cerner les intérêts, les nouveaux produits et les occasions de forfaits.

Pour suivre les intérêts du public et évaluer le service à la clientèle, nous mesurons l'utilisation de plusieurs outils de la SPOMT et du ministère du Tourisme et des Loisirs, dont les sites Web pour le public et les partenaires, le centre d'appel et les centres d'information touristique de l'Ontario.

Nous suivons en outre les réactions directes à la publicité et à la documentation.

Les partenaires de l'industrie peuvent consulter des statistiques et des rapports (à télécharger sur le site www.tourismpartners.com). D'autres statistiques touristiques se trouvent sur le site du ministère du Tourisme et des Loisirs (www.tourism.gov.on.ca).



À la suite d'une année difficile, nous avons pu compter sur diverses sources d'information commerciale fournies par la SPOMT et le ministère. Nos études de marché demeurent pour nous la meilleure source de données sur le rendement et les tendances futures.

— Joel Peters,
Président, Comité d'évaluation de la performance
en matière de marketing de la SPOMT
Vice-président, Marketing et développement commercial
Musée royal de l'Ontario



Engagement – Occasions de partenariat et participation

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) désire s'associer avec vous. Avec ses partenaires touristiques chez nous comme à l'étranger, la SPOMT n'aspire qu'à élaborer et offrir des programmes de marketing intéressants, intégrés et fondés sur la recherche. Elle connaît les avantages du marketing collaboratif pour tous. En vous associant à la SPOMT, vous pourrez :

- commercialiser votre produit ou service sous la marque touristique de l'Ontario;
- exploiter les ressources et les débouchés à votre avantage;
- rejoindre des marchés clés auxquels vous n'auriez pas accès ou qu'il serait trop coûteux de percer vous-même;
- faire connaître votre produit ou service tout en positionnant l'Ontario comme une destination de choix toute l'année;
- profiter d'une vaste gamme de programmes de marketing, de publicité, de développement de produits et de relations avec l'industrie et les médias;
- participer à des programmes de marketing conjoint comprenant i) la participation financière de la SPOMT, ii) un soutien marketing, iii) des compétences spécialisées et iv) un message cohérent sur l'Ontario;
- profiter d'occasions à des coûts variables (parfois GRATUITEMENT).

Comment devenir partenaire?

Rien de plus facile! Si vous travaillez dans l'industrie touristique ontarienne, laissez la SPOMT vous aider à réussir. Un partenaire peut être une entreprise (d'État ou privé) ou un particulier désirant prendre part aux initiatives de marketing de la SPOMT visant à accroître les revenus touristiques et à promouvoir la marque et les expériences touristiques de l'Ontario. Nous désirons également

accroître nos partenariats d'entreprises. Si nos programmes de publicité et de marketing vous intéressent, communiquez avec nous. En collaborant ensemble, nous nous rapprochons de nos objectifs.

Outils pour les partenaires

La SPOMT a mis au point des outils pour vous informer et faciliter votre planification et vos décisions de marketing, notamment :

1. Site Web des partenaires www.tourismpartners.com

- Votre source de renseignements sur les services de la SPOMT, les occasions et programmes de partenariat, les dernières nouvelles et les moyens de vous inscrire et de répertorier gratuitement votre entreprise ou activité touristique sur notre site www.ontariotravel.net

2. Bulletin mensuel *Marketing Update*

- Vous présente les dernières nouvelles sur la SPOMT, les résultats des programmes, les occasions de partenariat et les réactions des consommateurs.

3. Calendrier des occasions de partenariat

- Liste détaillée de toutes les occasions publicitaires et de marketing gratuites et payantes de la SPOMT, classées par secteur de programme et par saison. La plus récente version de cette liste (constamment mise à jour) se trouve sur le site www.tourismpartners.com

4. Perspectives – Programme de marketing annuel de la SPOMT

- Aperçu des principaux marchés de la SPOMT, profils des marchés, nouvelles orientations stratégiques,

objectifs, stratégies et programmes de marketing pour l'année à venir.

Que vous désiriez accroître votre participation à nos programmes ou collaborer avec la SPOMT pour la première fois, nous sommes ravis de partager nos compétences et nos débouchés avec vous dans un partenariat emballant et unique.

Pour nous joindre

Pour savoir comment participer aux initiatives publicitaires et de marketing de la SPOMT, communiquez avec les personnes suivantes :

Nicole Papineau

Chef du développement des partenariats et des ventes
Tél. : 416 212-1886

Courriel : nicole.papineau@mtr.gov.on.ca

Kelly Johnston

Coordonnatrice du développement des partenariats et des ventes
Tél. : 416 325-6823

Courriel : kelly.johnston@mtr.gov.on.ca

Brynda Browning

Adjointe, développement des partenariats et ventes
Sans frais : 1 888 365-4422

ou olimp.sales@mtr.gov.on.ca

Tél. : 416 314-6314

Télé. : 416 314-6976

Courriel : brynda.browning@mtr.gov.on.ca

Pour de plus amples renseignements sur les occasions de partenariat de la SPOMT, consultez le site www.tourismpartners.com

Voici un tableau qui décrit les nombreuses façons de devenir partenaires de la SPOMT.

Comment s'associer? Types d'occasions de partenariat		
Occasions de partenariat	Comment s'associer	Coûts
Publicité – Imprimée et en ligne	- Fiche gratuite sur www.ontariotravel.net - Fiche privilège sur www.ontariotravel.net - Annonces dans les publications de la SPOMT et dans la revue <i>enOntario</i> - Bannières et cybermarketing sur les micro-sites de www.ontariotravel.net traitant des activités saisonnières et des expériences.	Aucuns frais 200 \$ – Détails sur le site www.tourismpartners.com Coûts variables – Consulter le calendrier des occasions de partenariat Coûts variables – Consulter le calendrier des occasions de partenariat
Partenariats de marketing stratégique	Les gestionnaires de destinations ou les grandes entreprises touristiques peuvent participer à la création de campagnes de marketing mixtes en œuvre par la SPOMT.	Financement en espèces à parts égales par la SPOMT et les G.D. pour la création et l'exécution de la campagne.
Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI)	Appui maximal de 60 000 \$ offert aux gestionnaires de destinations ou aux consortiums touristiques pour compenser les coûts médiatiques d'une campagne conjointe. Processus de demande obligatoire pour obtenir du financement.	Les requérants doivent assumer 60 % des coûts de la campagne.
Programme de marketing des événements touristiques	Appui maximal de 50 000 \$ offert aux organisateurs de festivals et d'événements pour les coûts médiatiques liés à une promotion accrue pour y attirer des touristes.	Les requérants doivent assumer les coûts de la publicité locale. Le financement de la SPOMT ne dépassera pas celui déjà accordé pour le marketing de l'événement ou du festival.
Alliances sur les produits	Des exploitants touristiques peuvent s'associer à un consortium commercialisant des produits similaires. La SPOMT offre un soutien financier pluriannuel à ces alliances.	Minimum de 1 000 \$ par année pendant quatre ans.

Pour nous joindre

Consultez le site www.tourismpartners.com de la SPOMT pour vous renseigner sur les programmes de marketing, les nouvelles et les occasions offertes.

Pour les questions d'ordre général sur la SPOMT, composez le 1 800 263-7836.

Développement des partenariats et ventes

Pour savoir comment participer aux initiatives publicitaires et de marketing de la SPOMT, communiquez avec les personnes suivantes :

Sans frais : 1 888 365-4422

Adresse électronique générale : otmp.sales@mtr.gov.on.ca

Nicole Papineau

Chef du développement des partenariats et des ventes

416 212-1886

Kelly Johnston

Coordonnatrice du développement des partenariats et des ventes

416 325-6823

Brynda Browning

Adjointe, développement des partenariats et ventes

416 314-6314

1 888 365-4422 (sans frais)

Actualités sur le marketing et les programmes de la SPOMT

La SPOMT veille à tenir tous ses partenaires au courant de ses initiatives de marketing, des occasions de partenariat et des autres nouvelles concernant les affaires. Pour faire ajouter votre nom à notre liste d'envoi, communiquez avec :

Brynda Browning

416 314-6314

1 888 365-4422 (sans frais)

Courriel : brynda.browning@mtr.gov.on.ca



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
Un organisme du gouvernement de l'Ontario